



**Universidad de San Carlos de Guatemala  
Facultad de Ingeniería  
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial**

**IMPLEMENTACIÓN DEL MERCADEO CON CAUSA SOCIAL,  
COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA  
EN UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES**

**Leonel Estuardo Orellana Flores**

**Asesorado por el Lic. David Solares Cabrera**

**Guatemala, noviembre de 2006**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE INGENIERÍA**



**IMPLEMENTACIÓN DEL MERCADEO CON CAUSA SOCIAL, COMO  
ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA  
EN UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
POR

**LEONEL ESTUARDO ORELLANA FLORES**

ASESORADO POR EL LIC. DAVID SOLARES CABRERA

AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

**INGENIERO INDUSTRIAL**

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2006

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE INGENIERÍA**



**NÓMINA DE JUNTA DIRECTIVA**

DECANO:	Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos
VOCAL I:	Inga. Glenda Patricia García Soria
VOCAL II:	Lic. Amahán Sánchez Álvarez
VOCAL III:	Ing. Julio David Galicia Celada
VOCAL IV:	Br. Kenneth Issur Estrada Ruiz
VOCAL V:	Br. Elisa Yazminda Vides Leiva
SECRETARIA:	Inga. Marcia Ivonne Véliz Vargas

**TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL PRIVADO**

DECANO:	Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos
EXAMINADOR:	Ing. Marco Vinicio Monzón Arriola
EXAMINADOR:	Ing. Walter Leonel Ávila Echeverría
EXAMINADOR:	Ing. Danilo González Trejo
SECRETARIA:	Inga. Marcia Ivonne Véliz Vargas

## **HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR**

Cumpliendo con los preceptos que establece la ley de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a su consideración mi trabajo de graduación titulado:

### **IMPLEMENTACIÓN DEL MERCADEO CON CAUSA SOCIAL, COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES,**

tema que me fuera asignado por la Dirección de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, en el mes de abril de 2006.

Atentamente,

---

Leonel Estuardo Orellana Flores

## **ACTO QUE DEDICO A:**

### **DIOS PADRE CELESTIAL**

Que con su amor eterno forjó este sueño de vida e iluminó mi camino siempre; gracias padre bendito por tantas bendiciones; la gloria y la honra sean para ti siempre.

### **LA VIRGEN SANTÍSIMA**

Madre divina que con su manto misericordioso, protegió mi caminar y es mi guía siempre; gracias madre bendita.

### **MIS PADRES**

Leonel de Jesús Orellana León y Yolanda Flores Ruiz.

Luces de mi vida que con su esfuerzo y dedicación son los forjadores de este sueño, les dedico mi vida y mi agradecimiento siempre, por apoyarme y guiarme por el camino del bien. Los amo y que Dios los bendiga siempre.

### **MIS HERMANOS**

Nury Eunice, Dany Israel y Abraham Eduardo, gracias por ser lo mejor de mi vida y por brindarme su apoyo en todo momento.

## **MIS ABUELOS**

Mario Flores Osorio, gracias por tu apoyo y sabios consejos.

Rosa Mirtala Ruiz (Q.E.P.D), en su memoria.

Israel Orellana, gracias por tus consejos.

Ricardo León, gracias por tu motivación.

## **MIS TÍOS**

En especial a Tila, Tita, Romy, Alberto Morales, Tito, Sussy, Aníbal, Liliana, Guillermo, Roger, Abrancito, Viviana, gracias por su cariño y apoyo en todo momento.

## **MIS AMIGOS**

Abimael, Alex, Luis Pablo, Ulisses, Ángel, Éthel, Héctor, Marlon, Carlos, Milton, Juan Carlos, Gustavo, Mario, Gléndis, Viviana, María Alejandra, María Renné, Sindy, Silvana, César, Víctor, Karina, Bucci, Javier y Gloria; gracias hermanos por su apoyo siempre.

## **A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

Por formarme y darme la oportunidad de aprender y acrecentar mis conocimientos, para poder desempeñarme como profesional de la ingeniería.

## **AGRADECIMIENTOS A:**

La empresa Telefónica Móviles Guatemala, por abrir sus puertas y permitirme realizar este proyecto y en especial a los señores: Sergio Dávila, José Labrado y a la Srita. María Isabel Lobo, gracias por su tiempo y ayuda.

El Licenciado David Solares, por su gran asesoría y apoyo desinteresado, motivándome a terminar este proyecto de graduación.

La Ingeniera y amiga, Alba Maritza Guerrero, gracias por su colaboración y motivación. Dios la bendiga.

El Ingeniero Frisley Mendizábal, gracias por su tiempo y apoyo. Dios lo bendiga.

Danny Morales, por sus sabios consejos y por su motivación constante. Dios te bendiga siempre.

El Ingeniero Erick Del Cid, gracias por su ayuda y motivación.





## ÍNDICE GENERAL

<b>ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....</b>	<b>V</b>
<b>GLOSARIO.....</b>	<b>VII</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>XI</b>
<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>XV</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>XVII</b>
<b>1. GENERALIDADES Y ANTECEDENTES</b>	<b>1</b>
1.1 De la empresa.....	1
1.1.1 Historia.....	1
1.1.2 Misión .....	2
1.1.3 Visión.....	2
1.2 Estrategias de mercadeo.....	3
1.2.1 Importancia.....	3
1.2.2 Tipos de estrategias.....	4
1.3 Responsabilidad social empresarial.....	5
1.3.1 Beneficios de la responsabilidad social .....	7
1.3.2 Efectos de la responsabilidad social .....	7
1.3.2.1 Gráficas de resultados de la aplicación.....	8
1.4 Mercadeo con causa social.....	10
1.4.1 <i>Marketing</i> social.....	11
1.4.2 <i>Marketing</i> con causa.....	12
1.4.3 Causa social objetivo .....	12
1.4.4 Marcos de actuación .....	13
1.4.5 Programa de <i>marketing</i> con causa social .....	14
1.5 Diseño del producto para la causa social .....	17
1.5.1 Tipos de producto .....	17

<b>2. SITUACIÓN ACTUAL</b>	<b>19</b>
2.1 Departamento de mercadeo.....	19
2.1.1 Estructura.....	20
2.1.2 Funciones.....	21
2.1.3 Organigrama.....	23
2.2 Proceso de mercadeo.....	24
2.2.1 Descripción.....	24
2.2.2 Estrategias de mercadeo.....	25
2.2.3 Flujograma.....	27
2.3 Nuevos productos y/o servicios.....	27
2.3.1 Evaluación.....	28
2.3.2 Implementación.....	28
2.4 Desarrollo de mercados.....	28
2.4.1 Investigación de mercado.....	29
2.4.2 Demanda.....	39
2.4.3 Oferta.....	40
<b>3. PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA DE MERCADEO CON CAUSA SOCIAL</b>	<b>41</b>
3.1 Misión.....	41
3.2 Objetivos.....	41
3.3 Metas.....	42
3.4 Análisis FODA.....	42
3.5 Planeación estratégica.....	44
3.6 Mercados meta.....	45
3.6.1 Ámbitos de aplicación.....	45
3.7 Estrategias recomendadas.....	46
3.8 Organización de <i>marketing</i> con causa social.....	48
3.8.1 Estructura.....	51

3.8.2	Agentes involucrados.....	52
3.8.2.1	Flujograma.....	54
3.8.3	Toma de decisiones.....	54
3.9	Análisis estratégico.....	55
3.9.1	Mercado con causa.....	56
3.9.1.1	Aspectos legales.....	57
3.9.1.2	Aspectos sociales.....	58
3.9.2	Análisis FODA.....	59
3.10	Programa de <i>marketing</i> con causa social.....	59
3.10.1	Misión del programa.....	59
3.10.2	Visión del programa.....	59
3.10.3	Objetivos del programa.....	63
3.10.4	Causa objetivo.....	64
3.10.5	Agente de la causa.....	64
3.10.6	Destinatarios del programa.....	64
3.10.7	Canales.....	65
3.10.8	Estrategias de proyección de la causa.....	66
3.10.9	Definición del proyecto.....	66
3.10.10	Programa de acción.....	67
3.10.11	Segmentación.....	71
3.10.11.1	Destinatarios de la campaña.....	71
3.10.11.2	Metodología de investigación.....	72
3.10.12	Comunicación.....	72
3.10.13	Obtención de fondos.....	73
3.10.14	Fecha de lanzamiento.....	74
3.10.15	Seguimiento.....	74
3.10.16	Compromiso.....	74

<b>4. IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MERCADEO</b>	
<b>CON CAUSA SOCIAL</b>	<b>77</b>
4.1 Organización de <i>marketing</i> .....	77
4.1.1 Creación.....	83
4.2 Imagen del programa.....	84
4.2.1 Producto.....	85
4.2.2 Marca.....	86
4.2.3 Causa definida.....	87
4.3 Agente de la causa.....	88
4.4 Campaña publicitaria.....	88
4.4.1 Otorgamiento de facilidades.....	89
4.4.2 Destinatarios del programa.....	90
<b>5. SEGUIMIENTO DE LA ESTRATEGIA DE MERCADEO CON</b>	
<b>CAUSA SOCIAL</b>	<b>91</b>
5.1 Compromiso legal.....	94
5.2 Calidad de gestión.....	94
5.3 Evaluación periódica.....	95
5.3.1 Del mercado.....	95
5.3.2 De la causa social.....	95
5.3.3 Del programa.....	96
5.4 Retroalimentación.....	97
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>99</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>101</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>105</b>
<b>APÉNDICES.....</b>	<b>107</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

### FIGURAS

1. Factores que influyen en la estrategia de <i>marketing</i> de la empresa.....	5
2. Efectos de la aplicación de la RSE en las empresas.....	9
3. Mercadeo con causa social.....	11
4. Marcos de actuación .....	14
5. Tipos de producto social.....	18
6. Estructura del departamento de mercadeo de la empresa .....	21
7. Organigrama de la empresa.....	23
8. Flujograma del proceso de mercadeo.....	27
9. Edad de los encuestados.....	32
10. Ocupación de los encuestados.....	33
11. Perspectiva de la responsabilidad social de las empresas.....	33
12. Participación voluntaria en ayuda social.....	34
13. Conocimiento de empresas que aplican la ayuda social.....	34
14. Importancia de la ayuda social de las empresas.....	35
15. Área de preferencia de ayuda social.....	35
16. Elección de productos con ayuda social.....	36
17. Conocimiento del programa Proniño.....	36
18. Apoyo de Telefónica al programa Proniño.....	37
19. Ámbito de aplicación .....	45
20. Propuesta de la estrategia de <i>marketing</i> con causa social.....	47
21. Elementos de la organización de <i>marketing</i> .....	48
22. Agentes involucrados.....	54

23. Análisis estratégico .....	56
24. Programa de <i>marketing</i> con causa social.....	60
25. 5C´s de un programa de <i>marketing</i> con causa social.....	63
26. Consumidores meta.....	68
27. Duración de la propuesta.....	75
28. Organización de <i>marketing</i> con causa social.....	78
29. Organización de <i>marketing</i> con causa social, Telefónica Móviles Guatemala.....	83
30. Tarjetas prepago, proyecto Ayúdame .....	85
31. Imagen de marca proyecto Ayúdame .....	86
32. Seguimiento de la estrategia de <i>marketing</i> con social.....	91
33. <i>Marketing</i> ilustrado.....	93

## TABLAS

I. Instrumentos de evaluación.....	30
II. Preguntas claves.....	55
III. Descripción de puesto Otros Negocios EMCS.....	79
IV. Descripción de puesto Prepago EMCS.....	80
V. Descripción de puesto Publicidad EMCS.....	81
VI. Descripción de puesto Analista Proniño EMCS.....	82

## GLOSARIO

<b>Análisis de negocios</b>	Reseña de las proyecciones de ventas, costos y utilidades de un nuevo producto, para determinar si estos factores satisfacen los objetivos de la empresa.
<b>Canal de distribución</b>	Conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio, a disposición del consumidor o usuario de negocios.
<b>Comercialización</b>	Introducción de un nuevo producto en el mercado.
<b>Control de <i>marketing</i></b>	Proceso de medir y evaluar los resultados de las estrategias y planes de <i>marketing</i> , y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos trazados.
<b>EMCS</b>	Estrategia de <i>marketing</i> con causa social.
<b>Entorno de <i>marketing</i></b>	Actores y fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad.
<b>Estrategia de <i>marketing</i></b>	La lógica de <i>marketing</i> con que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos.

<b>Flujograma</b>	Método para describir o explicar en forma gráfica la secuencia de lo que se desea hacer.
<b>Gestión de <i>marketing</i></b>	El análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, forjar y mantener intercambios provechosos con los compradores objetivos, y así alcanzar los objetivos de la organización.
<b>Investigación por encuestas</b>	Obtención de datos primarios haciendo preguntas a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamiento de compra.
<b>Marca</b>	Nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de estos elementos que buscan identificar los bienes o servicios de una empresa o grupo de empresas, y diferenciarlos de los competidores.
<b><i>Marketing</i></b>	Filosofía gerencial, según la cual, el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores.



<b>Marketing ilustrado</b>	Filosofía, según la cual, el <i>marketing</i> de una empresa debe apoyar el desempeño óptimo a largo plazo del sistema.
<b>Marketing social</b>	El diseño, implementación y control de programas que buscan aumentar la aceptabilidad de una idea, causa o práctica social en un grupo meta.
<b>MCCS</b>	<i>Marketing</i> con causa social.
<b>MCC</b>	<i>Marketing</i> con causa.
<b>Mercadeo</b>	Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía, desde el productor al consumidor.
<b>Planeación estratégica</b>	El proceso de crear y mantener una coherencia estratégica, entre las metas y capacidades de la organización, y sus oportunidades de <i>marketing</i> cambiantes.
<b>Posicionamiento</b>	Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.
<b>RSE</b>	Responsabilidad social empresarial



## RESUMEN

El contenido de este trabajo de graduación, se fundamenta en la creación de un programa de *marketing* con causa social, mediante una mezcla de *marketing* social y con causa. Este programa comprende la creación de una organización, que por medio de una estructura y la definición de los agentes involucrados en ella, ayudará a un eficiente desempeño y logro de los objetivos que se plantee el programa. Esta organización tendrá a su cargo el manejo de las estrategias de mercadeo con causa social que la empresa emprenda, creará nuevas maneras de diferenciarse de la competencia, y las formas en que los productos darán un valor agregado al consumidor final, por medio de la ayuda de la empresa a las causas sociales que la organización crea conveniente.

Dentro del desarrollo del programa, se realizará un análisis estratégico, que servirá para determinar las características y necesidades del mercado con causa, los aspectos legales y sociales que favorecen a la empresa en la ejecución del programa y un análisis FODA, que permitirá evaluar la situación actual de la empresa frente a las necesidades de la organización de *marketing* con causa social.

Posteriormente, se desarrollará una planeación estratégica, esta comprenderá la definición del ámbito de aplicación de la estrategia de *marketing* con causa social, la misión y visión que tendrá el programa en función de las necesidades de la causa social y de la empresa. El contenido central del programa que se realizó, inicia con la definición de los objetivos del programa, que mostrará la dirección y el rumbo que tomará la estrategia que se implemente. Agregado a esto, se determinará la causa objetivo que más cumpla

con las necesidades de la estrategia que se desea lanzar al mercado. Con la causa objetivo definida, se realiza la búsqueda del agente de la causa, que será una fundación u organización sin fines de lucro, quienes ejecutarán y manejarán la ayuda que la empresa logró recaudar con la estrategia de *marketing*. Luego, se analizan quienes serán los destinatarios del programa, evaluando sus características y necesidades, para con ello definir los canales adecuados para llegar al mercado meta, y diseñar la estrategia de proyección de la causa social previamente definida.

Habiendo definido los elementos anteriores, se determina el proyecto que la empresa desea realizar con la causa objetivo, se desarrolla un programa de acción que impulse la estrategia, y se segmenta el mercado de acuerdo a los destinatarios de la campaña y por medio de una clara metodología de investigación.

Con el proyecto y el programa de acción definidos, se determina la mejor forma de comunicación del programa, tanto a nivel interno como externo, la obtención de los fondos del programa, la fecha de lanzamiento y el compromiso por parte de la empresa hacia el agente de la causa que previamente se definió.

Para poner en marcha el programa de *marketing* con causa social con todos sus componentes, es necesario determinar la imagen que se le dará al programa por medio del producto, la marca y la causa social definida, esto para analizar la mejor campaña publicitaria que buscará la proyección de la causa social, y el posicionamiento de marca por parte de la empresa.

Cuando todos los elementos del programa de *marketing* con causa social se fusionan, es necesario hacer un compromiso legal que permitirá al consumidor final conocer la calidad de gestión que realiza la empresa con el

programa y el compromiso a largo plazo que tiene ésta con la causa social. Cuando esto se ejecuta, se realizan evaluaciones periódicas para buscar posibles mejoras, tanto del mercado, la causa social objetivo y el programa de *marketing* con causa social, para por último realizar una retroalimentación para medir los efectos que ha tenido el programa en la satisfacción del cliente, antes y después de su ejecución.



## **OBJETIVOS**

### **GENERAL**

Adoptar el mercadeo con causa social, como estrategia comercial para el posicionamiento de marca en la mente del consumidor.

### **ESPECÍFICOS**

- 1) Describir la imagen corporativa a nivel interno y externo de la empresa, mediante nuevas formas de mercadeo con estrategias de causa social.
- 2) Realizar un análisis de mercado, para determinar los factores organizacionales que influyen en las estrategias de mercadeo con causa social.
- 3) Determinar, a través de encuestas, los beneficios de la implementación del mercadeo con causa social, y los efectos de las prácticas responsables de la empresa.
- 4) Determinar, a través de un análisis estratégico, el potencial económico de la empresa, para poder aplicar el programa de mercado con causa social
- 5) Analizar el mercado potencial que se puede obtener, al implementar la estrategia de mercadeo con causa social.

- 6) Desarrollar un programa de mercadeo con causa social, contemplando todos los componentes del mismo.
  
- 7) Evaluar en base a las características de la empresa, las causas sociales objetivo que se pueden implementar.



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, muchas empresas buscan colocar nuevos paradigmas a la visión y misión establecidas, agregando en sus funciones ir más allá de la generación de empleo y la elaboración de productos de calidad; esto con el objetivo de desarrollar programas de mercadeo hacia la sociedad, con la finalidad de obtener de los clientes una relación más estrecha, aumentando la fidelidad y al mismo tiempo las ventas, respondiendo al sentimiento de solidaridad de los clientes.

Las campañas de mercadeo buscan llegar al cliente mediante sistemas de diferencia de productos, donde la marca y la calidad de los servicios que se prestan, estructuran nuevas formas de acercarse al consumidor final. Este enfoque ha dado un giro importante, ya que para competir en los mercados tan exigentes de la actualidad, no es necesaria la alta diferencia de los productos, sino dar un valor agregado a cada elemento del mercadeo, que llevará consigo valor para la empresa y satisfacción total para el cliente.

Realizar un mercadeo con causa social, representa una estrategia que impulsa una nueva forma de llegar al cliente y a mercados donde no se ha podido llegar con otras estrategias. Ésta estrategia dota de un alto valor agregado, tanto a la marca como las relaciones con los clientes, mediante la búsqueda de un beneficio social por medio de un compromiso entre empresa y sociedad.

Este tipo de características del mercadeo hacia lo social, hace que las empresas y organizaciones cambien el marco competitivo con que se trabaja y

añadan nuevas formas de identificarse con el mercado, que es donde las empresas desarrollan su actividad económica.

El presente trabajo de graduación permitirá a las empresas ordenar sus estructuras de mercadeo, enfocar nuevos elementos para agregarlos en el impulso de las estrategias de ventas, y nuevas maneras de llegar al cliente.

La importancia de este estudio radica en que las empresas tendrán elementos de planificación debidamente estructurados, que facilitarán la implementación de estrategias de mercadeo, para impulsar o introducir nuevos productos en el mercado, obteniendo la fidelidad de los clientes, el posicionamiento de la marca y el aumento de los beneficios a corto plazo.

## 1. GENERALIDADES Y ANTECEDENTES

Para generar una propuesta clara y acorde a las necesidades de la empresa, es necesario fundamentarla teóricamente para poder llevarla a la práctica con éxito y lograr los objetivos esperados. Es aquí donde conoceremos las características de la empresa y la proyección comercial que tiene en el futuro. Se describirá la importancia de las estrategias de mercadeo y la forma que pueden aplicarse en el mercado para mejorar la imagen y reputación de la organización. Se analizará los beneficios de la responsabilidad social empresarial, los efectos de ésta en su aplicación a varias empresas y los datos estadísticos de los resultados obtenidos, haciendo una relación con los mercados actuales para saber que aspectos se pueden mejorar y cuales deben permanecer constantes. Definiremos el *marketing* con causa, el *marketing* social y la mezcla de ambos, priorizando las causas sociales que serán los objetivos de la organización.

### 1.1 De la empresa

- Nombre: Telefónica Móviles Guatemala, S.A.
- Ubicación: 18 calle, 20-09 Zona 10, Torre Telefónica  
Guatemala, C.A, 01010
- Logotipo oficial: 

#### 1.1.1 Historia

La empresa es un complejo grupo empresarial con más de 122 millones de clientes, presente en 16 países de forma intensiva, y en casi 40 con algún

tipo de operaciones. En diciembre de 2004, el grupo contaba con más de 173.000 profesionales y su mercado potencial superaba los 500 millones de clientes.

Una compañía de estas dimensiones genera, cada día, millones de contactos con los grupos que, de forma directa o indirecta, mantienen intereses legítimos en ella: clientes, accionistas, inversores, empleados, socios, medios de comunicación, como consecuencia de estas relaciones, se mantiene estrechos contactos con todas las sociedades y países en los que está presente. Cada una de esas relaciones, es una oportunidad para demostrar el compromiso de Telefónica con sus grupos de interés y es una oportunidad, en consecuencia, para ganarse, o no, su confianza.

Consciente de ello, Telefónica inició en octubre de 2001 el llamado "Proyecto Reputación Corporativa", con un doble objetivo: primero, localizar, conocer e identificar todos y cada uno de los puntos de contacto en las relaciones con sus grupos de interés; y segundo, y una vez identificados todos estos puntos, gestionarlos de forma eficiente y sistemática, en todo el Grupo Telefónica, y en todo el mundo.

### **1.1.2 Misión**

Consolidar su posición como Operador Integral de Telecomunicaciones en Centroamérica, con un crecimiento rentable basado en el desarrollo de productos y servicios innovadores.

### **1.1.3 Visión**

Telefónica se ha marcado como aspiración convertirse en el mejor y mayor grupo integrado de telecomunicaciones del mundo. El mejor, en orientación al cliente, innovación, excelencia operativa y liderazgo y

compromiso de sus profesionales. Y el mayor, tanto en crecimiento y rentabilidad para sus accionistas como en valor de mercado de entre las operadoras integradas.

## **1.2 Estrategias de mercadeo**

Son funciones lógicas del *marketing* que ayudan a las empresas a regir sus objetivos de ventas, y las utilizan para alcanzar una posición sólida en cada uno de los mercados que escogen, por medio de una serie de pasos que delimitan los procedimientos que se tienen que realizar para alcanzar las metas y objetivos de la organización.

Estas estrategias comprenden los principios generales, a través de los cuales la dirección de *marketing* espera alcanzar sus objetivos de mercadeo y de negocio en un mercado concreto. Supone decisiones básicas sobre la inversión en *marketing*, la mezcla de *marketing* y la distribución del gasto de *marketing*.

### **1.2.1 Importancia**

Las estrategias de mercadeo dentro de una organización, son el fundamento lógico del *marketing* que permite como unidad de negocios alcanzar los objetivos y metas que ésta se traza en función de lograr un sólido posicionamiento de mercado. Este posicionamiento se logra a través de una declaración de la estrategia de *marketing* que consta de tres partes:

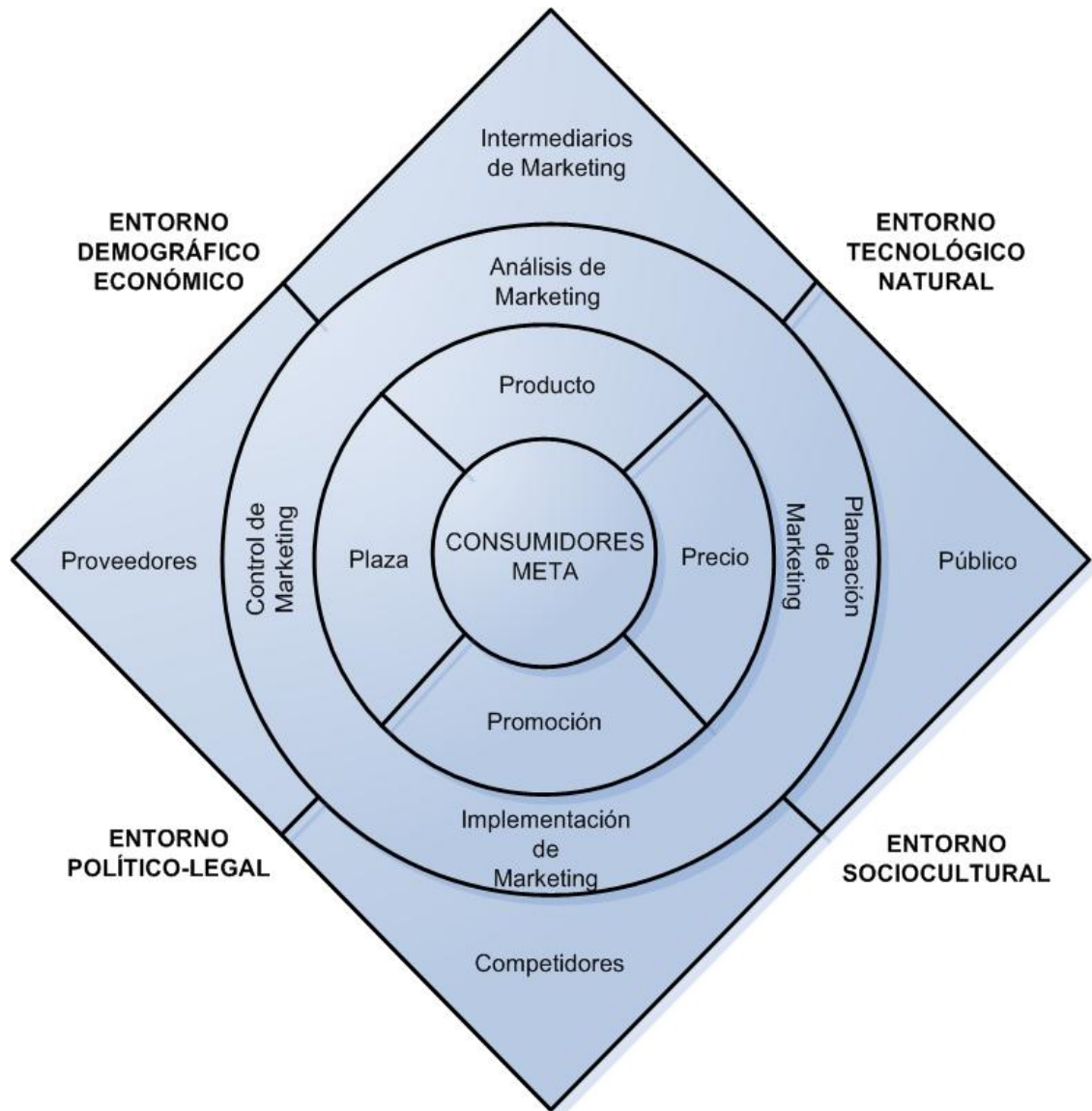
- Describir el mercado meta, al posicionamiento planeado del producto; a los objetivos de ventas, a la participación del mercado y a las utilidades que se desean obtener.
- La declaración de la estrategia describe el precio planeado del producto y el presupuesto de la distribución y *marketing*.
- Describe las ventas que se esperan tener a largo plazo, las utilidades meta y la estrategia de mezcla de *marketing*.

### **1.2.2 Tipos de estrategias**

Las estrategias de mercadeo pueden variar de acuerdo a los objetivos de la empresa y al tipo de proyección que se le quiere dar a la marca que se maneja. Entre las estrategias más importantes tenemos las estrategias de producto/servicio, las estrategias de precios, las estrategias de distribución, las estrategias de promoción, etc. Estas buscan generar un valor diferencial en cada actividad de *marketing* que se realiza.

Es necesario desarrollar en las estrategias de *marketing*, una gestión de *marketing*, que comprenda el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, forjar y mantener intercambios provechosos con los compradores objetivos y así alcanzar los objetivos de la organización.

Figura 1. Factores que influyen en la estrategia de *marketing* de la empresa



Fuente: Phillip Kotler

### 1.3 Responsabilidad social empresarial

La visión de las empresas con respecto a la filosofía de negocios, metas y políticas que incluyen a la sociedad como ente benefactor de muchas de las estrategias de mercado que se realizan, ha dado un cambio en los últimos

tiempos. Este cambio se ha dado por un mayor protagonismo de los consumidores y la fuerza que opera desde el mercado creando así una nueva era de productos y servicios que van mas allá de la calidad y la eficiencia.

El marco de la sociedad en la última década, exige de las empresas un compromiso serio por sus intereses, tanto de calidad en el servicio y la garantía de los productos, naciendo así un acercamiento y un compromiso serio en función de la sociedad y de lo que se vende. Este nuevo concepto de RSE interpreta la estrecha relación del éxito de los negocios con la percepción del cliente según el grado de compromiso o involucramiento social que la empresa realice.

La RSE, se refiere a las diferentes acciones tomadas por la empresa para maximizar el impacto de sus contribuciones en dinero, tiempo, productos, servicios, influencias, administración del conocimiento y otros recursos que dirige hacia la sociedad donde se opera. Cuando estas iniciativas se diseñan y ejecutan en forma programada y estratégicamente, no sólo se entrega un valor agregado a los receptores, sino que además estas iniciativas refuerzan la reputación de las empresas, sus marcas y productos en los segmentos de mercado donde ellas tienen intereses comerciales. Esto incluye incremento de las ventas, mejora en la moral de los empleados, refuerza la habilidad de competir en el mercado y crea un sólido posicionamiento de mercado.

- **Programas de acción social**

Son una estructura modelo que define los elementos que interactúan con las estrategias de mercadeo, y las funciones sociales que tiene que cumplir la organización dentro de un entorno definido. Para desarrollar un programa de acción social, es necesario considerar y evaluar los aspectos que definen la



capacidad estratégica de la organización y sus prioridades con respecto a las necesidades del entorno social. Mencionaremos tres de los programas de acción social más reconocidos:

1. Programas de acción social corporativo
2. Programas de acción social en colaboración con los recursos humanos de la empresa.
3. Programas de acción social a través de los productos y servicios de la empresa.

### **1.3.1 Beneficios de la responsabilidad social**

Las empresas que desarrollan la responsabilidad social experimentan importantes beneficios tanto de forma cuantitativa como cualitativa, dentro de los que podemos mencionar:

- Actuación financiera
- Reducción de costos operativos
- Imagen de marca y corporativa
- Acceso al capital
- Posicionamiento de marca, siendo uno de los más importantes, ya que por medio de la responsabilidad social se brinda un valor agregado a lo que se vende, se logra la fidelidad de los clientes y se diferencia de la competencia.

### **1.3.2 Efectos de la responsabilidad social**

Los principales efectos que se harán ver con la aplicación de la responsabilidad social empresarial son varios y positivos, porque muestra una conformidad bastante alta dentro de la sociedad cuando las empresas realizan

prácticas responsables, además muestran un aumento entre las oportunidades de comunicación, relaciones con el entorno y el mejoramiento de la imagen corporativa en un alto porcentaje.

Estos efectos también se dejan ver a un nivel de macroentorno y microentorno, con elementos como el aumento de la motivación de los empleados, el clima interno y la cultura corporativa, sin dejar por un lado el aumento de las ventas, la fidelidad de los clientes y una mejor percepción de la marca. Como veremos en la figura 2, estos fueron los efectos de la aplicación de RSE:

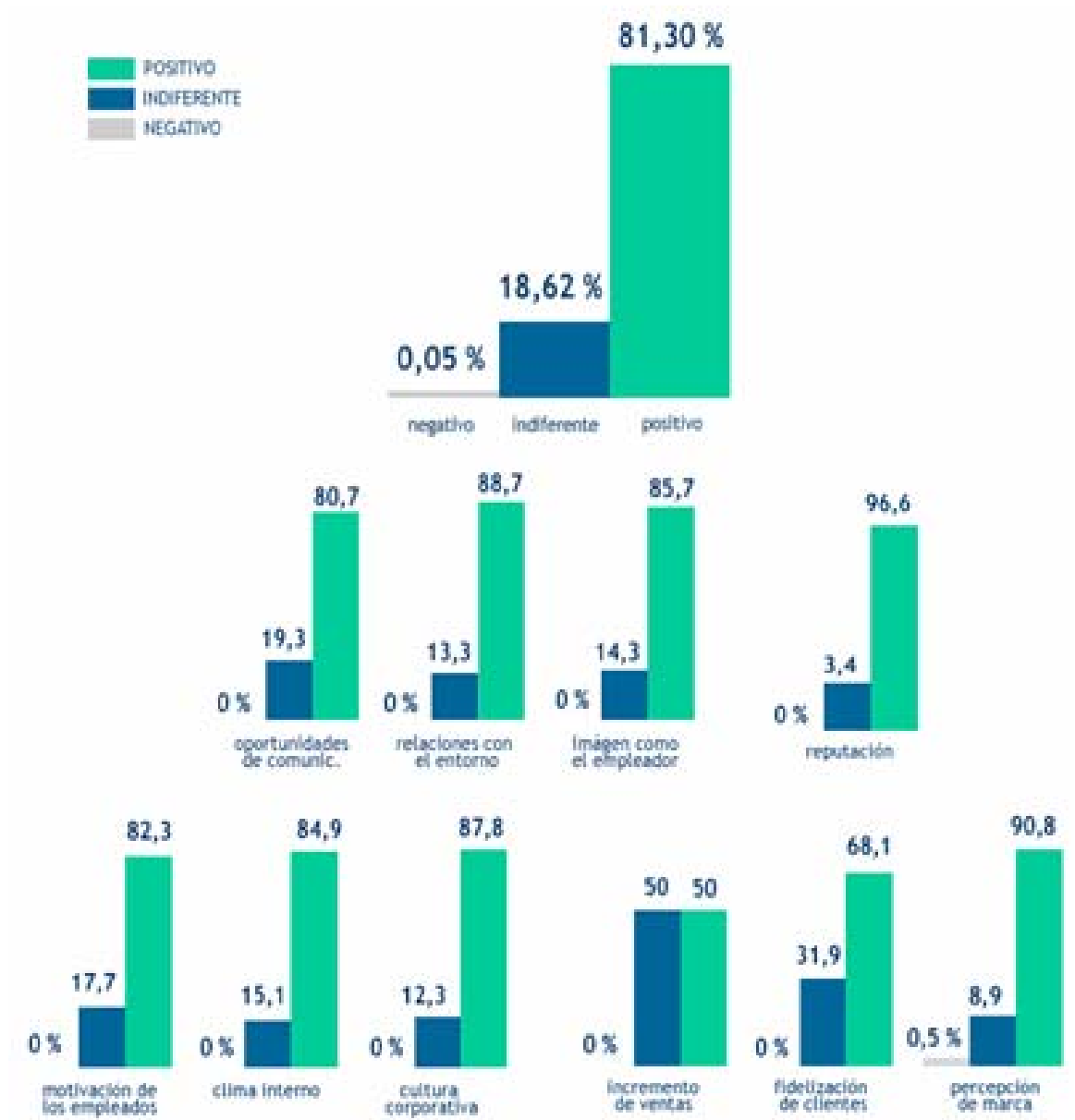
- Es positivo
- Aumenta las oportunidades de comunicación
- Mejora la relación con el entorno
- Aumenta la imagen ante el empleador
- Aumenta la motivación de los empleados
- Mejora el clima interno
- Mejora la cultura corporativa
- Incremento de las ventas
- Fidelización de los clientes
- Mejora la percepción de marca
- Mejora la reputación de la empresa

#### **1.3.2.1 Gráficas de resultados de la aplicación**

En estas gráficas, se miden distintas variables que muestran los efectos de la acción social de las empresas, en donde se puede observar el alto grado de conformidad y efectos positivos que alcanzan las prácticas responsables de las empresas. Los resultados de esta encuesta fueron obtenidos de más de 360

empresas consultadas en países donde se aplica la RSE mostrando los siguientes indicadores:

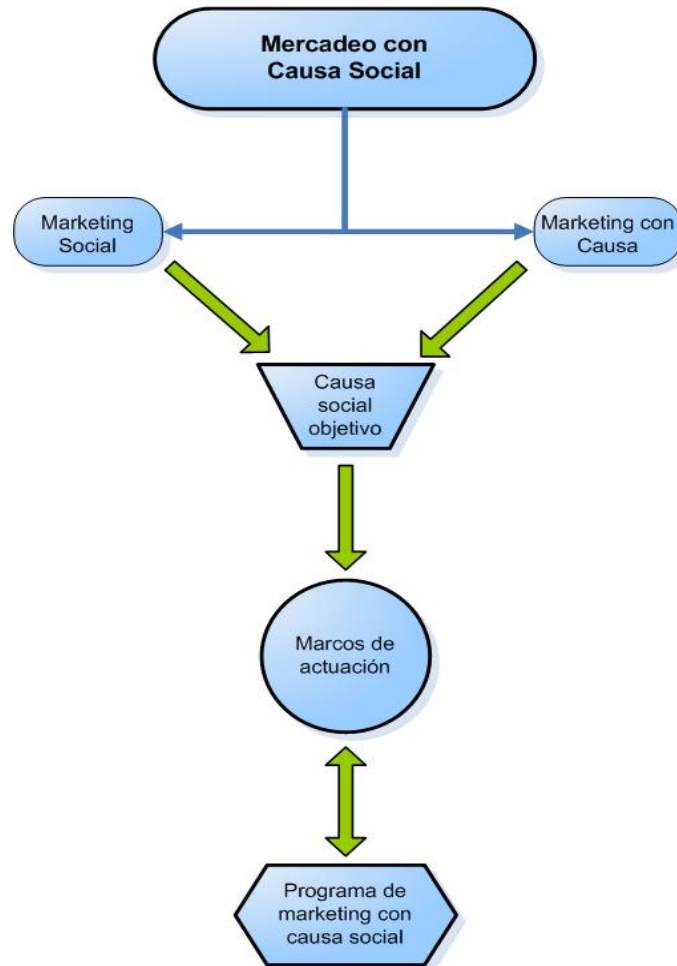
Figura 2. Efectos de la aplicación de la RSE en las empresas



#### **1.4 Mercadeo con causa social**

Es una mezcla entre el *marketing* con causa y el *marketing* social, ya que fusionan sus características en pro de crear una herramienta estratégica de índole comercial social. Para que estas acciones estratégicas sean efectivas, es necesario un fuertísimo esfuerzo publicitario y una importante continuidad de la acción. La característica primordial de esta mezcla, es que se determina una causa como objetivo de mercado, puede ser una fundación u ONG y la relaciona con los planes de mercadeo que la empresa desea implementar. Por lo tanto, podemos determinar que el mercadeo con causa social, tiene como función principal conseguir un valor diferencial de la marca, por medio de un proceso de conexión con la sociedad y la conciencia de las personas, para compartir con éstos elementos, principios e ideales consecuentes a las necesidades del entorno.

Figura 3. Mercadeo con causa social



Fuente: Investigación propia

### 1.4.1 *Marketing social*

Son las acciones de tipo social que las empresas realizan para que el público las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, lo humanitario y ecológico.

El objetivo primordial del *marketing social*, es el cambio de ideas o conductas adversas, estas a favor de la sociedad misma. Una característica de

mucha importancia, es que el *marketing* social no se publicita a gran escala, es un compromiso que las empresas u organizaciones realizan no como objetivo comercial sino como responsabilidad empresarial.

#### **1.4.2 *Marketing* con causa**

Es una herramienta mediante la cual una empresa se compromete a colaborar con un proyecto social, a cambio de beneficios de imagen y por tanto económicos o exclusivamente social, siendo su principal función conseguir crear un valor diferencial de la marca conectando con la conciencia de las personas y compartiendo con ellas sus principios e ideales.

Es un nuevo y valiosísimo camino para defender el valor de la marca, ya que diferenciar la marca por atributos como se venía haciendo hasta ahora es cada vez más difícil. Las empresas tienen que compartir con sus consumidores algo más que un buen producto, una comunicación y distribuciones excelentes. Tienen que ser capaces de compartir con los clientes sus valores más íntimos, lo que actualmente se está denominando “posicionamiento por afinidad con la clientela”.

#### **1.4.3 Causa social objetivo**

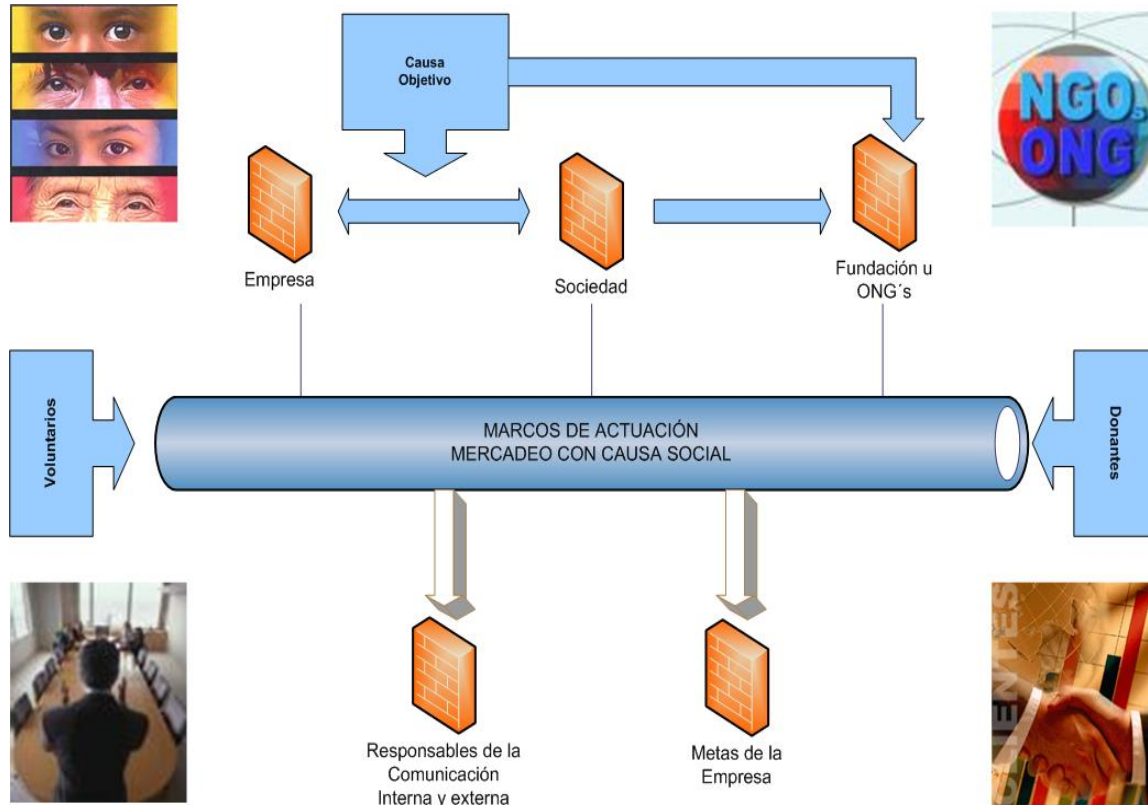
Es el elemento principal en un programa de *marketing* con causa social, ya que ésta define el fin del programa y es el eje central de la campaña publicitaria. La causa social objetivo, esta definida por una organización u ONG que son las instituciones no lucrativas que proporcionan la causa, es decir, fundaciones que ayudan a niños que padecen del corazón, niños sin educación, niños con cáncer, etc. Estos elementos se convierten en el fin del programa de *marketing* con causa social, y es hacia donde irá la ayuda que proporcione la empresa.

#### **1.4.4 Marcos de actuación**

La empresa que hace uso de la responsabilidad social empresarial, debe tener claro los elementos que serán parte de la acción social que ésta realiza. El primero de ellos, es la relación entre la empresa y sociedad, que será el marco de actuación de la causa objetivo y las metas de la empresa. Luego, otro elemento importante, es la fundación u ONG, que como agentes de la causa social, serán los encargados de llevar una relación directa tanto con la empresa como con la sociedad misma. Además, los objetivos de la fundación u ONG, que serán la guía que mostrará el camino hacia donde va el programa que se quiere implementar y por último, los responsables de la comunicación, tanto interna como externa, que serán los encargados de difundir los avances que se tienen y la forma en que se deben llevar a cabo de acuerdo a una programación específica.

Otros elementos no menos importantes dentro del marco de actuación, son las investigaciones de mercado que se realicen, las agencias de publicidad y medios de comunicación, los comerciantes, los voluntarios y los donantes. En la siguiente figura se muestra los marcos de actuación del mercadeo con causa social.

**Figura 4. Marcos de actuación del *marketing* con causa social**



Fuente: Investigación propia

### 1.4.5 Programa de *marketing* con causa social

Es una estructura estratégica donde se conjugan elementos en orden lógico y componentes importantes, que permitirán llevar una secuencia de los objetivos que se deseen alcanzar por parte de la empresa y que mostrarán los pasos importantes de que está compuesta la estrategia comercial que se quiere impulsar. Un programa de *marketing* con causa social, es un prototipo de elementos que se conjugan entre sí, con el fin primordial de satisfacer la necesidad de impulsar estrategias comerciales que buscan el beneficio para la



empresa y para la sociedad, realizando actividades coordinadas y en conjunto con el objetivo de buscar el bienestar común.

En su diseño, el programa de *marketing* con causa social, muestra elementos con características que definen los pasos a seguir para llevar al mercado una estrategia comercial, utilizando la herramienta del *marketing* con causa social como fundamento estratégico. Es preciso definir, que un programa de esta magnitud debe estar relacionado con los objetivos, metas y necesidades del entorno. Para que éste programa sea efectivo, es necesario desarrollar un análisis en donde los factores involucrados puedan ser parte de los elementos incluidos en el programa, para lograr efectividad a corto plazo.

Un programa de *marketing* con causa social, cuenta con una serie de elementos que permiten tener un enfoque amplio y de sociedad para lograr desarrollar herramientas estratégicas acordes a las necesidades de la empresa. Estos inician con la definición de los objetivos del programa, que será la guía a seguir para ubicar los elementos que se quiere agregar a la campaña de lanzamiento. Luego se debe determinar la causa objetivo del programa, esta se consigue a través de una ardua investigación y un previo análisis que brindará un enfoque claro de la nueva relación de responsabilidad social que la empresa tendrá que asumir. Determinada la causa objetivo, se define el agente de la causa, quien será una fundación u ONG, es decir la institución que en coordinación con el programa de la empresa manejará los fondos destinados para apoyar la causa previamente determinada. Posterior a este proceso se analizan los destinatarios del programa, que son las personas beneficiadas con la ayuda que brindará la empresa y las personas que serán parte importante de la campaña de lanzamiento que dará vida a la nueva estrategia, además se debe determinar las características de los destinatarios para saber las condiciones en que se encuentran y la forma en que estos recibirán el

programa. Luego se analizarán los canales de distribución, estos mostrarán por donde el programa tiene que guiarse para llegar a su mercado objetivo.

Definidos los canales de distribución, se determinarán las estrategias de proyección de la causa, que es la forma en que la causa va ser llevada a nuestro mercado meta. Luego se determina el tipo de proyecto y se desarrolla un programa de acción, que se empleará para que la causa sea dada a conocer en todo el ámbito social y comercial, esto con el fin de definir tareas y una proyección estratégica. Un elemento muy importante dentro del programa de *marketing* con causa social, es la segmentación, en donde se analizará uno o varios segmentos de mercado, con el fin de determinar las características de los destinatarios de la campaña, utilizando luego una metodología de investigación que debe ser definida dentro de la segmentación del programa.

La comunicación es el siguiente elemento a definir, este juega un papel muy importante, ya que es aquí donde estructuramos la forma en que el programa será dado a conocer a nivel interno y externo. Luego dentro del programa de *marketing* con causa social, es necesario establecer y dejar estipulado la procedencia de los fondos y que tipo de financiamiento se manejará, tanto sus características como la forma en que serán ubicados dentro del programa. Teniendo establecidos todos los elementos anteriormente mencionados, es necesario definir la fecha de lanzamiento del programa, el seguimiento y por último el compromiso por parte de la empresa hacia el agente de la causa o fundación que será el órgano encargado de manejar los fondos y el destino de los mismos.

## **1.5 Diseño del producto para la causa social**

Para diseñar el producto que será utilizado para la causa social, es necesario hacer una investigación y un previo análisis para determinar cual es el impacto mercadológico que este puede llegar a alcanzar dentro de los segmentos de mercados que se desea trabajar. Este diseño debe cumplir con las necesidades de los destinatarios de la campaña, quienes pertenecen a nuestro segmento y quienes serán los que con la aprobación del producto con causa social diseñado, apoyarán la causa objetivo que previamente se ha definido. Una excelente propuesta de producto con causa social, ayudará para que los componentes de la mezcla de mercadeo sean efectivos y eficaces a corto plazo, esto permitirá poder detectar las necesidades del mercado y satisfacerlas.

El diseño de un producto con causa social debe ser acorde a las necesidades de la sociedad y a la imagen del programa de *marketing* con causa social, ya que este jugará un papel importante, porque mostrará la marca a la que pertenece y será la imagen principal de la campaña publicitaria.

### **1.5.1 Tipos de producto**

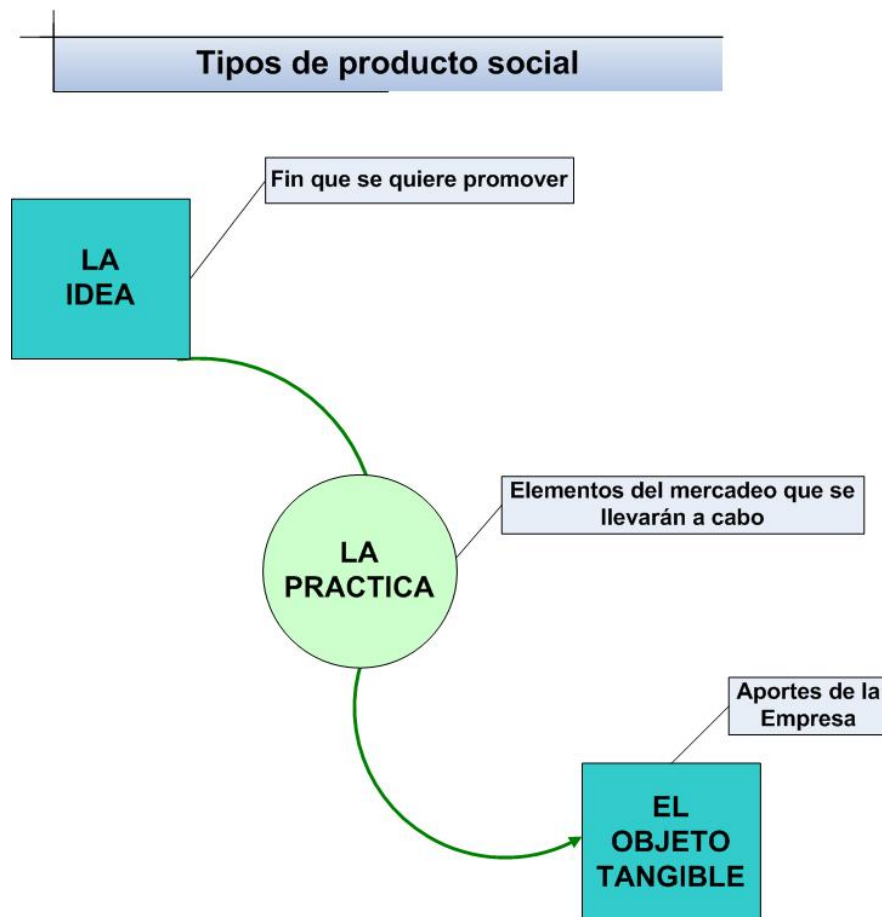
Con un análisis profundo del diseño del producto con causa social, los tipos de producto social que se pueden determinar en el mercado pueden ser:

- Los que satisfacen una necesidad, que no llena ningún otro producto.
- Los que satisfacen una necesidad que otros productos están atendiendo, pero aquel satisface mejor.
- Los que no son capaces de satisfacer la necesidad de los destinatarios. Se relaciona con una necesidad subyacente real de la

gente. Es decir que al definir el producto social, se analiza su entorno en base a la necesidad de los destinatarios de la campaña.

El diseño del producto social, puede ser visto en tres aspectos, desde el punto de vista de la idea, que será el fin que se quiere promover, la práctica, que serán los elementos de mercadeo que se llevarán a cabo para lograr ese fin y el objeto tangible, que es lo que la empresa aportará a la institución o fundación como agente de causa para contribuir con una causa objetivo y que formará parte de la nueva imagen de responsabilidad social que la empresa proyectará a sus consumidores.

Figura 5. Tipos de producto social



Fuente: Investigación propia

## 2. SITUACIÓN ACTUAL

Es importante analizar el estado actual de la empresa y la estructura del departamento de mercadeo, para identificar las ventajas competitivas que se tienen en los procesos, la forma de ejecución y los resultados obtenidos dentro y fuera de la empresa. Se mostrará la manera en que se desarrollan los mercados y los procesos estratégicos para llegar al cliente.

Se determinará por medio de una investigación de mercado la demanda y la oferta de las estrategias de *marketing* con causa social y el impacto que tienen en el cliente, midiendo distintas variables que arrojarán los resultados de la aplicación de ésta en el mercado.

### 2.1 Departamento de mercadeo

El departamento de mercadeo o dirección de *marketing* de la empresa, cuenta con una distribución equitativa de funciones que se interrelacionan entre sí, para hacer más eficaz los procedimientos de *marketing* que la empresa desarrolla.

Esta dirección de *marketing* cuenta con un director de *marketing* y estrategia, que está a la cabeza de la organización y es la persona encargada de regir las funciones de *marketing* que se desarrollan en cada una de las gerencias con las que cuenta la organización.

Es necesario mencionar que todos los elementos en la dirección de *marketing* y estrategia de la empresa, permiten enfocar los procesos para cumplir las expectativas de los clientes y los objetivos de la organización.

### **2.1.1 Estructura**

La dirección de *marketing* de la empresa, está estructurada de acuerdo a las necesidades de proyección que tiene en el futuro. Esta base de trabajo direcciona los objetivos y metas de la organización cumpliendo cada elemento de la dirección de *marketing* con una proyección a favor de aumentar las oportunidades de la empresa en el mercado. Estos elementos se fusionan por medio de procedimientos de trabajo que hacen mas fluidas las estrategias y la interacción con las necesidades de los mercados actuales, actuando con innovación tecnológica y con calidad operativa en todos los sectores.

Figura 6. Estructura del departamento de mercadeo de la empresa



Fuente: Investigación propia

### 2.1.2 Funciones

Cada elemento de la dirección de *marketing* de la empresa cuenta con una función específica, ésta, es establecida desde el manejo de terminales, hasta la división de productos, como las gerencias de *marketing* prepago y pospago. La publicidad, es manejada por la gerencia del mismo nombre, cumpliendo con la proyección continua de la imagen de la empresa y los productos que se lancen al mercado. Dentro de las funciones, existen dos elementos bien importantes, el desarrollo de los servicios, que serán la pauta de

innovación tecnológica y el desarrollo de los clientes, que marcará el acercamiento y la atención a los requerimientos de éstos. Por último está la gerencia de inteligencia de negocios que mostrará la forma en que se comercializará los productos para alcanzar los objetivos planteados por la dirección de *marketing*.

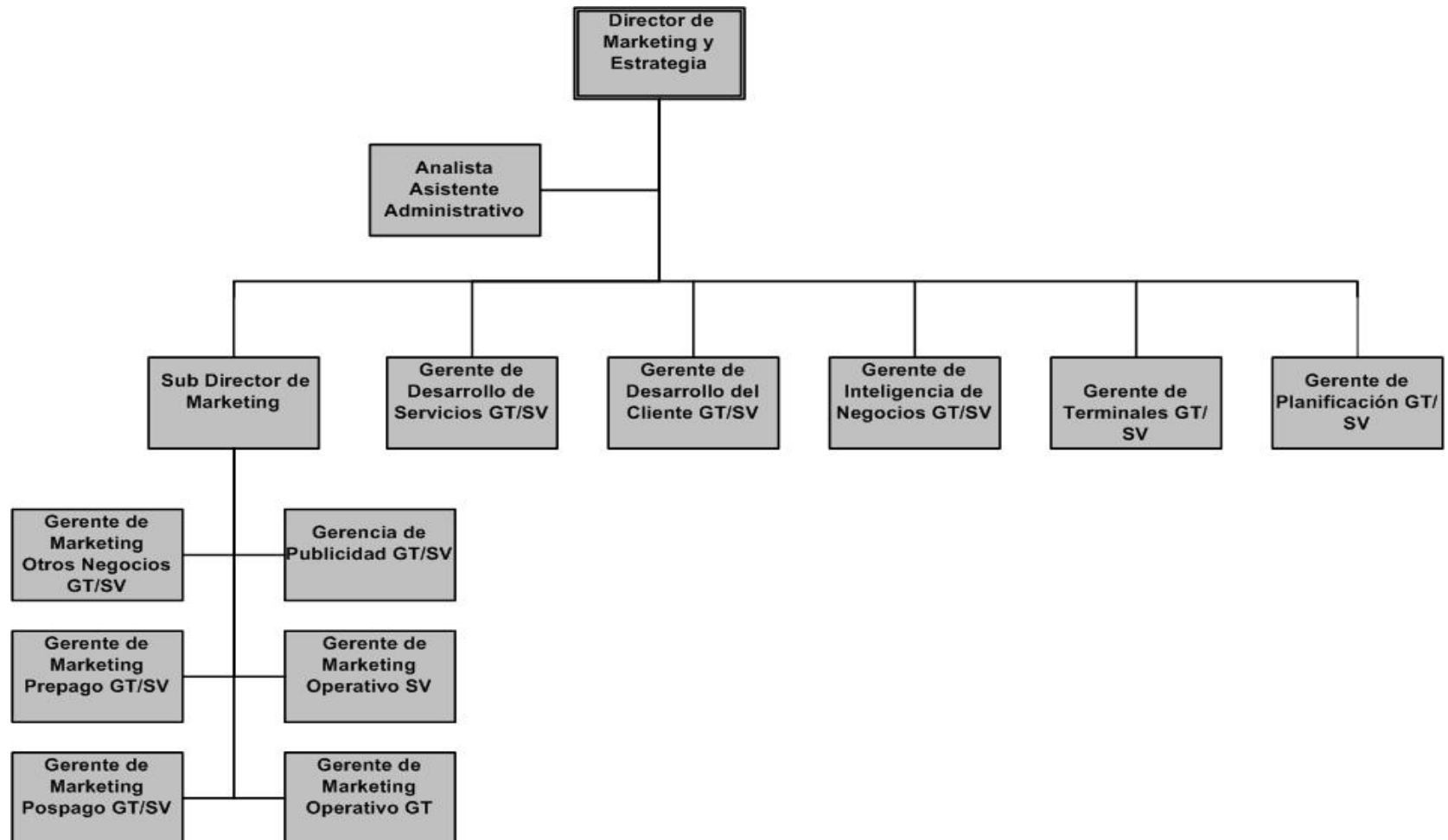
- **Programa Proniño:**

El programa Proniño, es una iniciativa de ayuda social que la empresa cobija para apoyar la erradicación de la deserción escolar en niños y niñas entre 6 y 15 años de edad. Este programa provee ayuda a los niños y a sus familias por medio de becas y otras donaciones para mejorar la calidad de vida de los beneficiarios. Este programa busca sensibilizar a la sociedad guatemalteca con la problemática del trabajo infantil. Funciona dentro de las instalaciones de la empresa. Cuenta con una dirección encargada de controlar y dirigir los proyectos hacia las comunidades más necesitadas, es financiado por la empresa y por su fundación. Actualmente funciona en los departamentos de Guatemala, Sacatepéquez, Chimaltenango, Quetzaltenango y Escuintla, beneficiando a 2100 niños de estas áreas.



### 2.1.3 Organigrama

Figura 7. Organigrama de la dirección de *marketing* de la empresa



Fuente: Telefónica Móviles Guatemala

## **2.2 Proceso de mercadeo**

Estos procesos se llevan a cabo en el fin de hacer más eficiente el trabajo y el logro de las metas organizacionales. Se plantea una forma ordenada y secuencial, en donde cada una de las estrategias que son lanzadas al mercado, debe estar previamente valuada por las gerencias respectivas y respaldadas por la dirección de *marketing* y estrategia de la empresa, con el objetivo de ejecutarlas en el menor tiempo posible, haciendo mucho más ágil y ordenado el proceso.

### **2.2.1 Descripción**

El proceso de mercadeo dentro de la empresa, involucra a todas las gerencias de la dirección de *marketing*, las cuales elaboran distintos proyectos en función de sus responsabilidades y las necesidades de la empresa.

Todos los proyectos son evaluados por medio de una estructura de pasos, en los cuales cada gerencia cumple su función y apoya de manera directa el proyecto por evaluarse. Esto lleva consigo una estructura bien cimentada en el control de los proyectos que ejecuta la dirección de mercadeo en busca del desarrollo de mercado. La finalidad de esta estructura de pasos, es tener un control de calidad en todo lo que se hace, para que sea efectivo al momento de ponerse en práctica y para que arroje resultados esperados cuando el proyecto inicie su ejecución.

Las responsabilidades en la dirección de mercadeo, están distribuidas de acuerdo a las necesidades del mercado, esto conlleva el crear una serie de funciones de mercadeo que cada gerencia dentro de la dirección de *marketing* tiene que desarrollar. Una de las atribuciones más importantes, la tiene la

gerencia de *marketing* de segmentos, ya que es la encargada de diseñar la división del mercado en grupos más pequeños que compartan ciertas características, tomando en cuenta los patrones de:

- **Segmentación comportamental:** basada en el comportamiento de los consumidores.
- **Segmentación demográfica:** basada en las características de edad, sexo, raza, ingresos, miembros de la unidad familiar, que son los elementos determinantes para establecer un segmento.
- **Segmentación geográfica:** basada en los criterios de localización de los distintos consumidores que definen el segmento.
- **Segmentación psicológica:** basada en los rasgos de personalidad o el estilo de vida que definen el segmento.

### 2.2.2 Estrategias de mercadeo

Las estrategias de mercadeo dentro de la empresa, desarrolla sus pasos de acuerdo a las responsabilidades y funciones de cada gerencia. Las gerencias de mercadeo responsables, definen ideas o proyectos a implementar con el objetivo de incrementar la presencia en el mercado de los productos y servicios de la empresa en Guatemala. Entre los insumos que se pudieran utilizar para ello pueden ser:

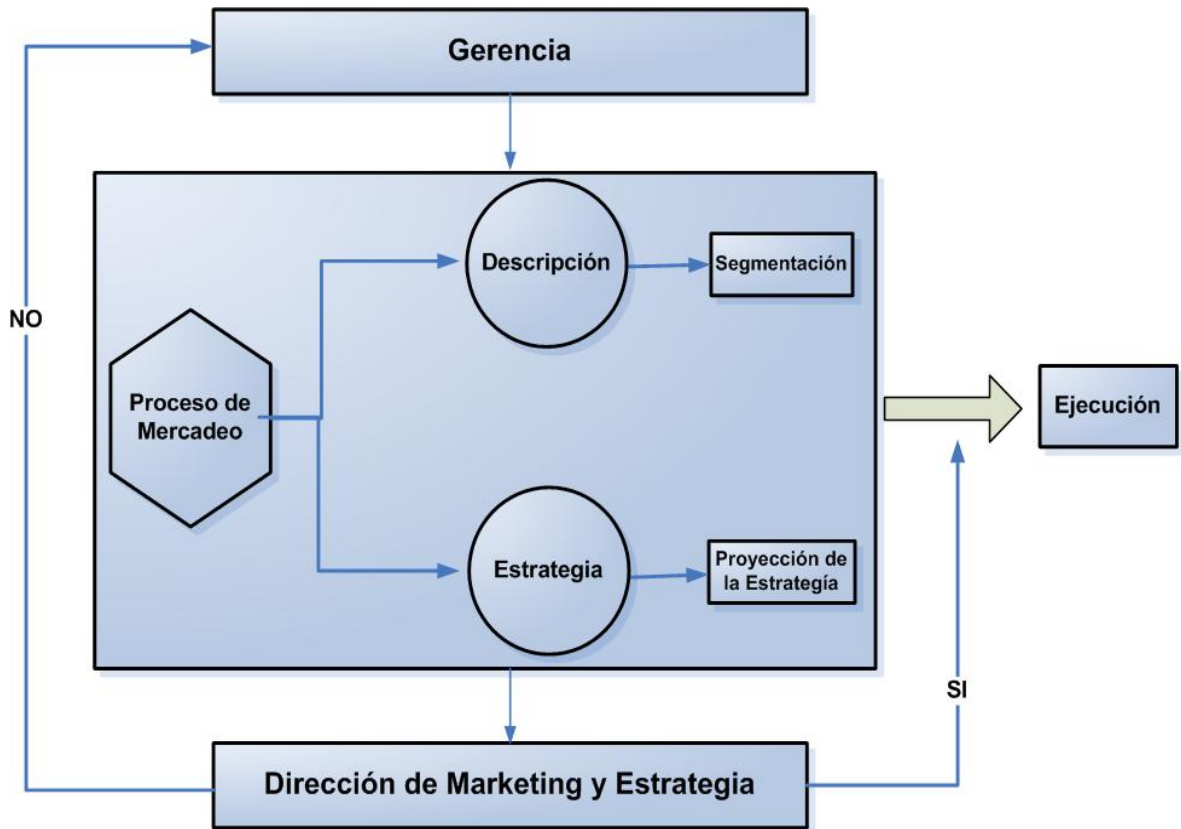
- Resultado de investigaciones y sondeos de mercado realizados por la gerencia responsable.
- Análisis de parámetros comerciales del negocio, como el análisis de consumo de clientes.
- Retroalimentación del mercado y de los productos de venta por parte de las gerencias de ventas.

- Nuevas oportunidades tecnológicas.
- Ideas o iniciativas de la dirección o funcionarios del área de mercadeo.

Las gerencias de mercadeo, son las encargadas de acuerdo a su responsabilidad, de definir el concepto de los nuevos planes, productos, servicios o promociones a implantar comercialmente, realizando una propuesta del proyecto en forma de presentación. Luego de ser revisada la presentación por la dirección de *marketing*, se aprueba o en caso de no ser aprobada se modifica considerando las sugerencias y se presenta nuevamente para su aprobación.

### 2.2.3 Flujograma

Figura 8. Flujograma del proceso de mercadeo



Fuente: Investigación propia

### 2.3 Nuevos productos y/o servicios

Los nuevos productos o servicios en la empresa, son desarrollados por la gerencia de desarrollo de servicios. Esta gerencia proporciona nuevos productos y servicios de acuerdo a las necesidades de la empresa y los requerimientos del mercado, cumpliendo así con innovación tecnológica, creatividad de marca y centrándose en las necesidades de los clientes. Lo que

busca la gerencia de desarrollo de servicios, es crear prototipos que posteriormente serán valuados por la dirección de mercadeo en busca de diseñar los mejores servicios y productos para el mercado, cumpliendo así con los requerimientos de la empresa y la funcionalidad en el mercado.

### **2.3.1 Evaluación**

La gerencia de desarrollo de servicios, elabora un proyecto donde se establece las características y las modalidades de los nuevos productos o servicios que serán lanzados al mercado. Este proceso creativo es evaluado por las gerencias responsables para determinar su viabilidad y su ejecución. Finalmente el proyecto evaluado por las gerencias responsables pasa a la dirección de mercadeo quien lo aprueba o realiza las recomendaciones pertinentes.

### **2.3.2 Implementación**

Cuando el proyecto elaborado por la gerencia de desarrollo de servicios es aprobado por la dirección de mercadeo y estrategia, esta envía a cada gerencia involucrada en el proyecto una copia de los procedimientos para el desarrollo de los nuevos productos o servicios. Estas a su vez, pueden evaluar el proyecto y utilizarlo para el cumplimiento de sus funciones.

## **2.4 Desarrollo de mercados**

La empresa todavía no cuenta con desarrollo de mercados en el área social, por lo que es necesario realizar un ensayo en donde nos muestre ciertas características relacionadas con el producto que será el precursor de ayuda de la causa social objetivo. En el área social, la empresa apoya un programa

denominado Proniño, que es parte de ayuda social que la empresa realiza, pero no lo utiliza como instrumento de mercadeo.

#### **2.4.1 Investigación de mercado**

La empresa realiza investigaciones periódicas en base a las necesidades de mercadeo que presentan las gerencias encargadas de lanzar productos y servicios, por lo que, para la aplicación de la estrategia de *marketing* con causa social, fue necesario indagar en la perspectiva que tiene el cliente, con respecto a las acciones en favor de la sociedad que ejecuta la empresa y la manera en que éste se identifica con la marca que ayuda a las causas sociales. Para realizar la investigación se recolecto datos a través de un cuestionario de selección múltiple. Este cuestionario busca conocer y profundizar el conocimiento a través de las siguientes variables:

- La conciencia de responsabilidad social en la sociedad guatemalteca.
- Posicionamiento actual del programa Proniño de Telefónica Móviles Guatemala.
- La importancia de las empresas en acción social, esto en base a la percepción de la sociedad guatemalteca.
- La relación de imagen de marca con la inversión social de la empresa.
- Como relaciona los clientes los productos que ayudan causas sociales.

Tabla I. Instrumentos de Investigación

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
<b>Universo:</b>	Población infinita de 15 a 30 años
<b>Ámbito:</b>	Ciudad capital de Guatemala
<b>Tamaño y distribución de la muestra:</b>	Se realizaron 385 encuestas en el área de estudio mediante la aplicación de las mismas en la calle tanto a hombres como a mujeres. Esto se supone para un nivel de confianza del 95%, con probabilidad iguales del 50% y error de 5%
<b>Recogida de información:</b>	La información se recogió de forma personal en las calles del área estudiada entre el 25 de junio y el 10 de julio de 2006, explicándole a cada encuestado el objeto de la entrevista y un breve concepto de la acción social de las empresas en Guatemala.

**a) Perfil del universo:**

- **Número de encuestados:**

Para determinar el número de encuestados se utilizó la siguiente fórmula de evaluación para una población infinita:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$



Donde:

$n$  = Número de elementos de la muestra.

$P/Q$  = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

$Z^2$  = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido.

$E$  = Margen de error permitido (lo determina la persona que realiza el estudio).

Cuando el valor de  $P$  y de  $Q$  no se conocen, o cuando el estudio se realiza sobre diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser diferentes, es conveniente tomar el caso más favorable, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para  $P = Q = 50$ , luego,  $P = 50\%$  y  $Q = 50\%$ , para nuestra investigación se utilizaron los siguientes datos:

$Z$  = valor correspondiente a la distribución de Gauss, utilizaremos un nivel de confianza del 95%, por lo que el valor de  $Z = 1.96$

$P = 50\% = 0.50$

$Q = 1 - P = 1 - 0.50 = 0.50$

$E$  = Error estándar =  $5\% = 0.05$ , por ser un segmento homogéneo.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384.16 = 385 \text{ muestras}$$

- **Segmentación geográfica:**

Distintas zonas de la ciudad capital de Guatemala.

**b) Fecha de realización:**

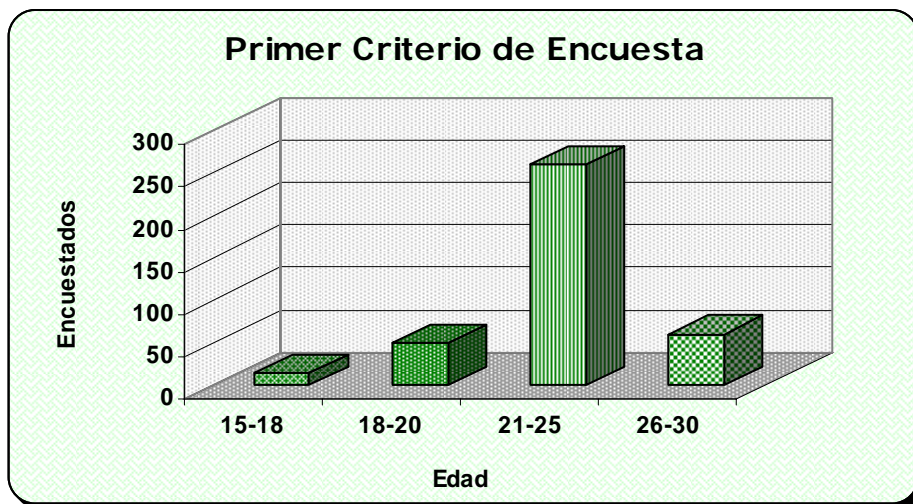
Meses de junio y julio de 2006.

**c) Cuestionario:**

Mide la percepción de los consumidores guatemaltecos frente a la acción social de la empresa, el posicionamiento actual del programa Proniño y la visión de responsabilidad social en los guatemaltecos. (Ver apéndice 1)

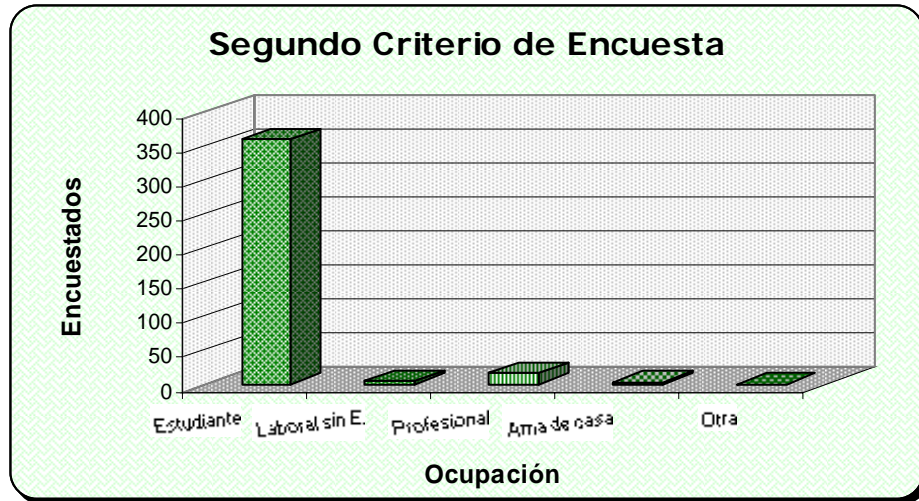
**d) Gráficas de resultados:**

Figura 9. Edad de los encuestados



Fuente: Investigación propia

Figura 10. Ocupación de los encuestados



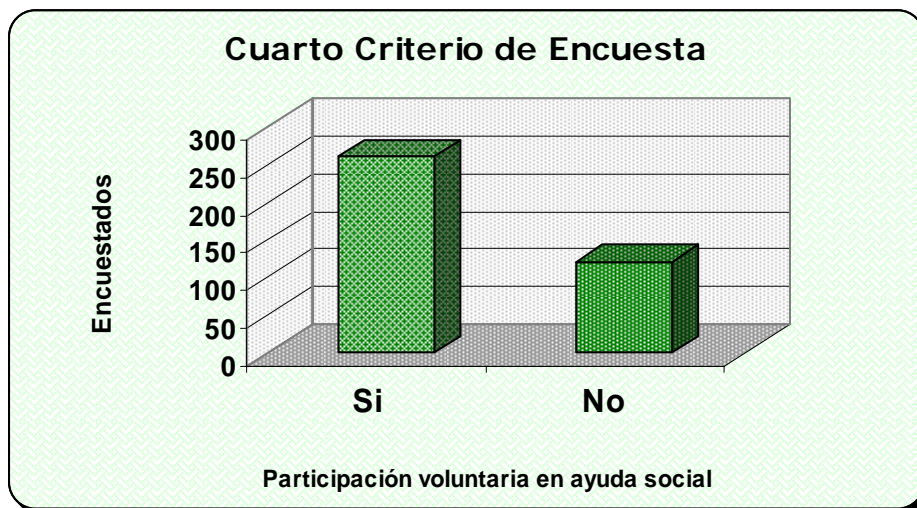
Fuente: Investigación propia

Figura 11. Perspectiva de la responsabilidad social de las empresas



Fuente: Investigación propia

Figura 12. Participación voluntaria en ayuda social



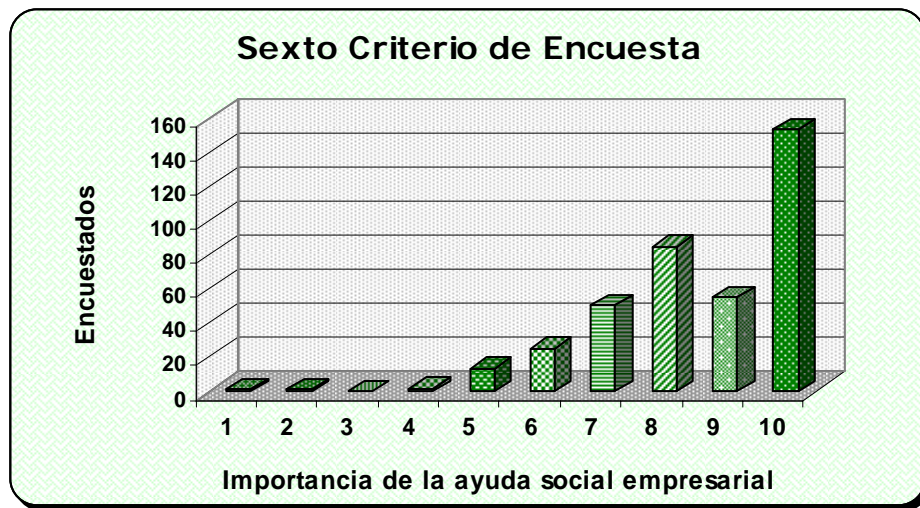
Fuente: Investigación propia

Figura 13. Conocimiento de empresas que aplican ayuda social



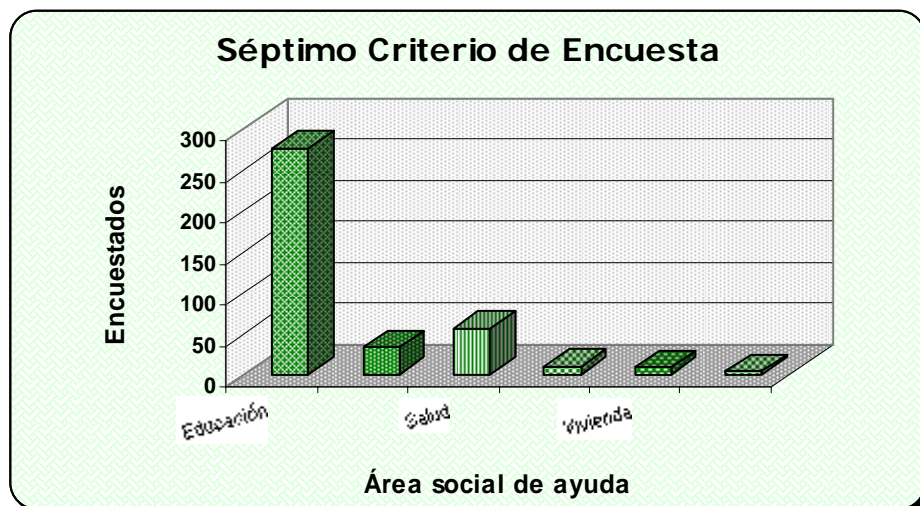
Fuente: Investigación propia

Figura14. Importancia de la ayuda social de las empresas



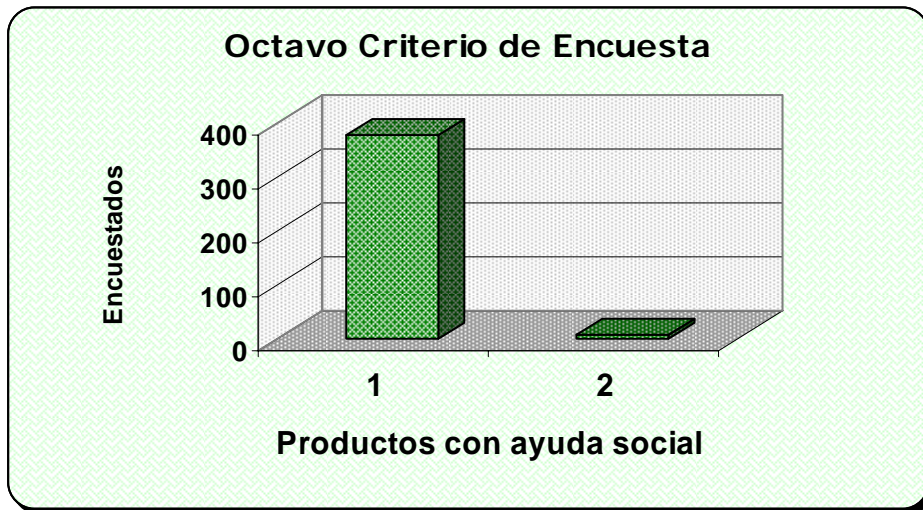
Fuente: Investigación propia

Figura 15. Área de preferencia de ayuda social



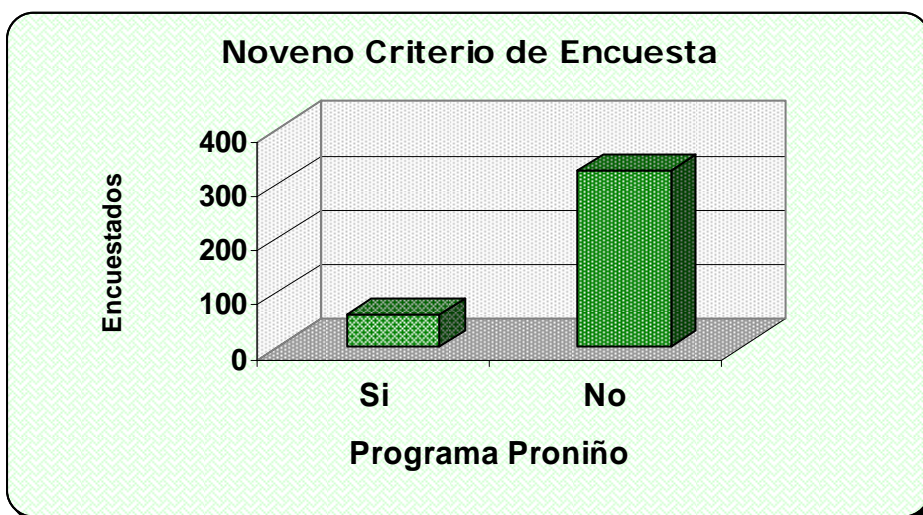
Fuente: Investigación propia

Figura 16. Elección de productos con ayuda social



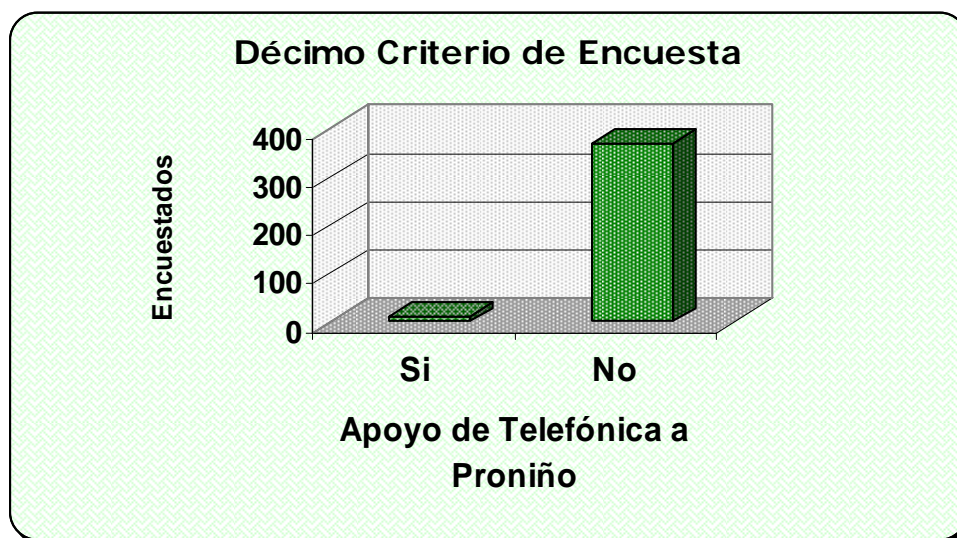
Fuente: Investigación propia

Figura 17. Conocimiento del programa Proniño



Fuente: Investigación propia

Figura 18. Apoyo de Telefónica al programa Proniño



Fuente: Investigación propia

#### e) Análisis de resultados:

Los encuestados oscilan entre las edades de 15 a 30 años. El 68% de estos se encuentran entre las edades de 21 a 25 años y el 94% son estudiantes. En base a los resultados obtenidos, podemos observar que aproximadamente el 93% de los encuestados cree indispensable que hoy en día las empresas apoyen causas sociales y el 7% opina lo contrario, por lo que los clientes ven necesario que las empresas dirijan sus líneas de acción a la ayuda social. Otro punto bien importante es que el 69% de los encuestados estarían anuentes a participar en algún voluntariado de la empresa a favor de alguna causa social, por el contrario el 31% no lo ve así, consideran que la empresa debe brindar la ayuda y los elementos de apoyo a la causa social. Cuando a los encuestados se les preguntó si conocía alguna operadora de telefonía que tuviera un programa de ayuda social el 92% contestó que no

conocen ninguna operadora y el 8% restante manifestó conocer alguna. Entre las más conocidas está Telefónica. Esto indica que en este sector no se utiliza la ayuda social como proyección empresarial, por lo que al analizar el 93% de personas que consideran que las empresas deben ayudar una causa social, analizamos una oportunidad de posicionar la marca por medio de la ayuda social en el sector de operadoras de telefonía.

Cuando al encuestado se le manifestó que valorará la importancia de la ayuda social empresarial de 1 a 10, el 99% calificó la ayuda social de las empresa arriba de los cinco puntos, y el 1% calificó ésta acción debajo de los cinco puntos, por lo que se refleja que la ayuda social si es bien vista por los clientes y que consideran en su mayoría de gran importancia para la imagen de la empresa a nivel social.

Habiendo observado el comportamiento de los clientes en relación a la ayuda social de las empresas, se preguntó a qué área social le gustaría que apoyará las empresas, el 72% manifestó que la educación sería la mejor alternativa, el 15% manifestó que el área de salud, el 8% el área de alimentación y el 5% manifestó que las empresas debería apoyar el deporte, la vivienda y otras áreas. Estos resultados reflejan que para los clientes y la sociedad, la educación es el elemento que más ayuda necesita por parte de las empresas.

El octavo criterio de la encuesta se refería a la diferencia al momento de comprar entre dos productos, uno que ayuda a las causas sociales y el otro que no lo hace, en las mismas condiciones de precio y calidad. El 99% de los encuestados manifestó que en igualdad de condiciones de precio y calidad, preferiría comprar un producto de alguna empresa que apoye causas sociales. Solamente el 1% no lo haría. Esto manifiesta la fidelidad y la preferencia que el



cliente tendría al momento de comprar, ya que compara los productos en base al valor agregado que estos dan, y este valor agregado es la ayuda a las causas sociales.

Un factor bien importante que se necesita observar, es el posicionamiento del programa Proniño en la sociedad, el 85% de los encuestados manifestó no conocer este programa ni cuales son sus características, mientras que el 15% manifestó conocer el programa Proniño. Es claro que en una gran mayoría el programa Proniño no es conocido, por lo que se visualiza una opción de mejora para poder posicionar este programa en la sociedad.

El último criterio de encuesta analizó el conocimiento de los encuestados con respecto a la ayuda que brinda Telefónica Móviles al programa Proniño. El 97% de los encuestados manifestó no saber que la empresa Telefónica ayuda al programa Proniño y el 3% aseguró conocer saber que Telefónica apoya al programa Proniño.

#### **2.4.2 Demanda**

Para analizar los elementos que influyen en la demanda, solo se trabajó en base a dos segmentos de mercado que a la empresa le interesa, detallándose estos a continuación:

- Nivel socioeconómico medio bajo, es decir popular.
- Habitantes comprendidos entre las edades de 15 a 30 años.

Con base a los resultados obtenidos se pudo analizar que existe demanda de ayuda social por parte de las empresas. Es decir los clientes en un

93% demandan de las empresas el apoyo a causas sociales de manera responsable y valoran en un 99% la importancia de esta ayuda. Agregado a esto, la ayuda social que las empresas brindan constituye para el comprador una diferencia con la competencia, fidelizándose el cliente con la marca en un 99%, lo que indica que los clientes toman como un indicador de compra la ayuda social de las empresas al momento de adquirir los productos

Estos resultados analizados desde la perspectiva de la demanda, se obtiene que la ayuda social constituye hoy en día un factor importante que las empresas deben utilizar para posicionar su nombre en la mente del consumidor.

### **2.4.3 Oferta**

No existe en el mercado una operadora de telefonía posicionada en el área de la ayuda social. Este factor indica una oportunidad para la empresa de acrecentar su mercado y lograr la fidelidad de los clientes por medio de la proyección social de sus productos y servicios. La sociedad no percibe la proyección social que realizan las empresas de telefonía, según la encuesta realizada, el 92% de las personas no conoce una operadora que ayude causas sociales. Esto indica que la competencia no está trabajando en esta área, por lo que es una buena oportunidad para lograr penetración de mercado por medio de la ayuda social.

### **3. PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA DE MERCADEO CON CAUSA SOCIAL**

Para la empresa el priorizar sus funciones e intenciones en una causa social, y definir diferentes formas de proyección de esa causa por medio de una estrategia, representa una oportunidad de posicionarse en el mercado como una empresa socialmente responsable. El principal elemento que persigue la propuesta, es crear un programa estratégico de *marketing* con causa social, que formule una nueva estructura de mercadeo y una nueva forma de llegar al cliente, agregando valor a los productos con causa social e interactuando con las necesidades del cliente y de los entornos de la organización para posicionar la marca en la mente de los consumidores.

#### **3.1 Misión**

Penetrar el mercado potencial de las telecomunicaciones con estrategias dirigidas a la ayuda social y posicionarse como una empresa responsable ante la sociedad.

#### **3.2 Objetivos**

- Desarrollar un programa de *marketing* con causa social que permita proyectar la nueva imagen de ayuda social de la empresa.
- Lograr la mayor penetración de mercado y la mayor rentabilidad en las estrategias con causa social.
- Establecer un compromiso a largo plazo de la empresa con la sociedad.

- Mejorar la imagen corporativa y lograr la fidelidad de los clientes, haciéndolos partícipes de las estrategias con causa social de la empresa.
- Realizar una alianza estratégica entre los elementos de mercadeo de la empresa y los directivos del programa de ayuda social.
- Lograr por medio del programa de *marketing* con causa social, que la sociedad asocie la estrategia con la marca de la empresa y con la ayuda social que ésta lanzará al mercado.

### **3.3 Metas**

- Desarrollar un 50% de la propuesta en los primeros veinte días de iniciada la propuesta.
- Ejecutar el programa de *marketing* con causa social en los primeros treinta días después de terminada la propuesta.
- Hacer un diagnóstico del mercado con causa en Guatemala y realizar un análisis FODA en los primeros doce días de iniciada la propuesta.
- Crear la estructura de la organización de *marketing* con causa social en los primeros cinco días de iniciada la propuesta.

### **3.4 Análisis FODA**

#### **a) Fortalezas:**

- La empresa está bien posicionada en el mercado.
- Solvencia económica
- Ofrece a los clientes asesoría e información calificada
- Personal capacitado
- Calidad de los productos

- Innovación constante
- Relación estrecha con el cliente.
- La empresa cuenta con capacidad para invertir en la sociedad.
- Cuenta con un programa de ayuda social, Proniño.
- Reconocimiento a nivel internacional por su proyección social.
- Cuenta con una dirección para el control del programa Proniño dentro de la empresa.

**b) Oportunidades:**

- La sociedad necesita que la empresa se identifiquen con ella.
- Poco interés de la competencia con respecto a asuntos sociales.
- Tendencia de mercado hacia la ayuda social.
- Apertura de mercado de varias marcas.
- El programa de *marketing* con causa social esta ligado directamente con el cliente.
- La fuerza del *marketing* con causa social se centra en el cliente y en sus necesidades.
- El programa de *marketing* con causa social es visionario y con un compromiso serio previo a una calidad de gestión.
- El programa de *marketing* con causa social, es flexible para aplicarlo a cualquier necesidad de la empresa.
- El programa de *marketing* con causa social es motivador y mejora clima interno de la empresa.
- Beneficios legales a favor de la acción social.

**c) Debilidades:**

- No cuenta con una organización de *marketing* con causa social.
- No existe relación entre la dirección de *marketing* y la dirección del programa Proniño.
- No cuenta con programa estratégico para el desarrollo del *marketing* con causa social.

**d) Amenazas:**

- No promocionar la causa objetivo con seriedad y compromiso.
- Desarrollar un poco esfuerzo publicitario.
- Poco interés de la empresa en desarrollar un verdadero programa de acción.

### **3.5 Planeación estratégica**

Este será un proceso continuo de monitoreo y de análisis del ambiente externo e interno de la empresa. Este proceso traerá consigo un conjunto de decisiones que se deben poner en práctica, y deben adecuarse a las necesidades y objetivos de la empresa, que serán manejados por la organización de *marketing* con causa social. En el programa de *marketing* con causa social, ésta planeación tratará siempre de mantener a la organización adaptada al mercado con causa social, para aprovechar las mejores oportunidades que brinda este mercado, analizando los cambios del entorno y aprovechando al máximo los recursos internos que le confieren una ventaja frente a la competencia

La elaboración de una planeación estratégica detallada por parte de la organización del programa, mostrará a la empresa la guía base de actuación de

éste, mostrando claramente en que parte del desarrollo estratégico se encuentra el programa de *marketing* con causa social, hacia donde se dirige y la forma en que se cumplirán los objetivos que ha planteado la organización.

### 3.6 Mercados meta

Es aquí donde se clasificarán los nichos comerciales del programa de ayuda social y de la empresa, especificando los puntos de aplicación y las características de estos en el mercado con causa social.

#### 3.6.1 Ámbito de aplicación

Figura 19. Ámbito de aplicación



Fuente: Investigación propia

- **Ámbito de aplicación, Proniño:**

El programa Proniño, es la iniciativa de acción social de la empresa. En Guatemala, el proyecto se orienta principalmente a la atención educativa de niños y niñas a través de becas de estudio a nivel primario (1ero. a 6to. Primaria). Actualmente beneficia 2,100 niños y niñas entre 6 y 15 años de edad.

Estos niños becados se encuentran en 51 escuelas en los siguientes departamentos y municipios:

- **Guatemala:** Chinautla, Guatemala, Palencia, San Juan Sacatepéquez y Villa Nueva.
  - **Sacatepéquez:** Antigua Guatemala y Sumpango.
  - **Chimaltenango:** Chimaltenango, Patzún y San Martín Jilotepeque.
  - **Quetzaltenango:** Génova, Cantel, Olinstepeque y Quetzaltenango.
  - **Escuintla:** Escuintla, La Gomera, Nueva Concepción y Puerto de San José.
- 
- **Ámbito de aplicación, Dirección de *marketing*:**

El ámbito de aplicación para la dirección de *marketing* serán todos los clientes frecuentes de la empresa y especialmente de la línea prepago.

### **3.7 Estrategias recomendadas**

- Desarrollar un proyecto que identifique la marca de la empresa con la ayuda social que ésta quiere lanzar al mercado.
- Involucrar a los clientes y a los empleados de la empresa en el proyecto de ayuda social.
- Otorgar a cada cliente un valor agregado en el producto que la empresa desee utilizar como imagen de mercado.
- Explotar al máximo las ventajas competitivas que posea la empresa y otorgar al producto con causa social las características que el mercado potencial requiere.



- Crear un fuerte esfuerzo publicitario y una continuidad de la acción a favor de la ayuda social que la empresa esta realizando y de la imagen de marca que se quiere proyectar al mercado potencial.

Figura 20. Propuesta de la estrategia de mercadeo con causa social



Fuente: Investigación propia

### 3.8 Organización de *marketing* con causa social

La organización de *marketing* con causa social, debe ser una interacción entre elementos de la dirección de *marketing* y la fundación u ONG, ya que será la encargada de manejar las donaciones o cualquier tipo de contribución que la empresa quiera emprender. La organización contará con la participación de tres elementos importantes:

Figura 21. Elementos de la organización de *marketing* con causa social



Fuente: Investigación propia

La organización de *marketing* con causa social, planificará de acuerdo a dos grandes líneas o planes de actuación:

- A. Planes de responsabilidad social.
  - a. Programa Proniño
  - b. Planes de voluntariado corporativo
- B. Planes estratégicos de mercadeo.

#### **A. Planes de responsabilidad social:**

En los planes de responsabilidad social de la empresa, ésta tratará de gestionar, rentabilizar y comunicar eficazmente todos los esfuerzos de la empresa para devolver a la sociedad parte del éxito obtenido y proponer en su caso, nuevas y mejores formas de contribución social.

##### **a) Programa Proniño:**

Unos los soportes de ayuda social con que cuenta la empresa, es el programa Proniño. Un programa de acción social que la empresa cobija en su organización y que cuenta con una dirección y una planificación a futuro para lograr los objetivos de ayuda social de la empresa. Esto representa para la empresa, un soporte para desarrollar cualquier plan de ayuda social a favor de extender las líneas de ayuda de Proniño a corto plazo.

##### **b) Planes de voluntariado corporativo:**

Estos planes como primer objetivo tendrán el proponer, organizar, gestionar y comunicar eficazmente proyectos encaminados a involucrar a los

empleados de la empresa y clientes en actividades de ayuda social que se lleven a cabo. Con estos planes la empresa consigue:

- Incrementar la motivación y el desarrollo de sus empleados.
- Mejorar la imagen interna de la compañía
- Desarrollar una cultura corporativa favorable
- Reforzar los valores de la compañía
- Integrar a los empleados geográfica y operacionalmente
- Descubrir nuevas habilidades y talentos de los empleados
- Mejorar el clima laboral
- Aumento de la confianza en el liderazgo corporativo.

## **B. Planes estratégicos de mercadeo:**

Estos planes tendrán como finalidad el fusionar los planes anteriores con las estrategias de la dirección de *marketing* y estrategia de la empresa. Esto unificará más a la organización de *marketing* con causa social, a favor de desarrollar proyectos de ayuda social, utilizando herramientas de *marketing* y campañas de publicidad para posicionar el nombre de la causa social y el nombre de la empresa como socialmente responsable. Estas estrategias quedarán marcadas posteriormente cuando se desarrolle un programa en el punto 3.10 de este capítulo.

Para lograr éxito de estos planes podemos definir los siguientes factores como indispensables para lograr los objetivos y metas de la empresa:

- Involucración directa de la dirección general de la empresa en labores de representación de la compañía en aspectos de RSE.

- Compromiso de la dirección general para desarrollar la RSE en la estrategia global de la compañía.
- Los proyectos de voluntariado deben desarrollarse en función de las inquietudes de los empleados y sus preferencias.
- Debe auditarse cuidadosamente a las organizaciones sociales con las que se colabora para que su honestidad no ponga en riesgo el proyecto.
- No deben ser proyectos polémicos y por tanto, ni políticos ni con fines religiosos concretos para respetar todas las sensibilidades.
- El proyecto debe proporcionar diferentes niveles de participación para que se corresponda con los diferentes niveles de involucración de las personas.

### **3.8.1 Estructura**

La estructura ideal del *marketing* con causa social, debe contener dentro de su funcionamiento, elementos que contribuyan al crecimiento a corto plazo de la fundación y que colaboren con las estrategias comerciales que la empresa desee emprender. Es necesario hacer una fusión de varias gerencias de mercadeo y los directores de la fundación, en este caso Proniño, para mantener un equilibrio tanto estratégico comercial como de responsabilidad social empresarial y por medio de ello cumplir con los objetivos del programa de acción social de la empresa.

En cuanto a la comunicación del programa hacia los clientes internos, externos y la sociedad misma, se requiere del apoyo directo de la dirección de *marketing*, considerando las siguientes gerencias como fundamentales para el proceso:

- **Gerencia de publicidad:** a través de esta gerencia se tendrá la oportunidad de publicar en los medios la labor social que realiza la empresa. Además es un valuarte en la proyección estratégica que se le quiere dar a la causa objetivo que la empresa desea apoyar, en este caso el programa Proniño, y que por medio de la cual quiere lanzar distintas campañas comerciales para hacer parte a la sociedad del nuevo programa de acción social que la empresa desea lanzar al mercado.
- **Gerencias de prepago, pospago y otros negocios:** por medio de estas gerencias se lanzarán promociones en favor de la causa objetivo que la empresa contemple en su programa de acción social. Además estas gerencias de la dirección de *marketing*, proporcionarán imagen e información de Proniño en las tarjetas prepago, promociones, etc.

### **3.8.2 Agentes involucrados**

Para llevar acabo acciones en beneficio del programa Proniño, se requiere el trabajo en conjunto de la dirección de *marketing* a través de las gerencias antes mencionadas y la dirección de comunicación e imagen.

El objetivo primordial de fusionar elementos de mercadeo con la dirigencia del programa Proniño, es crear una estrategia comercial social, en donde los involucrados puedan expresar los objetivos de ambas partes y puedan así trazar metas a corto plazo a favor de la empresa.

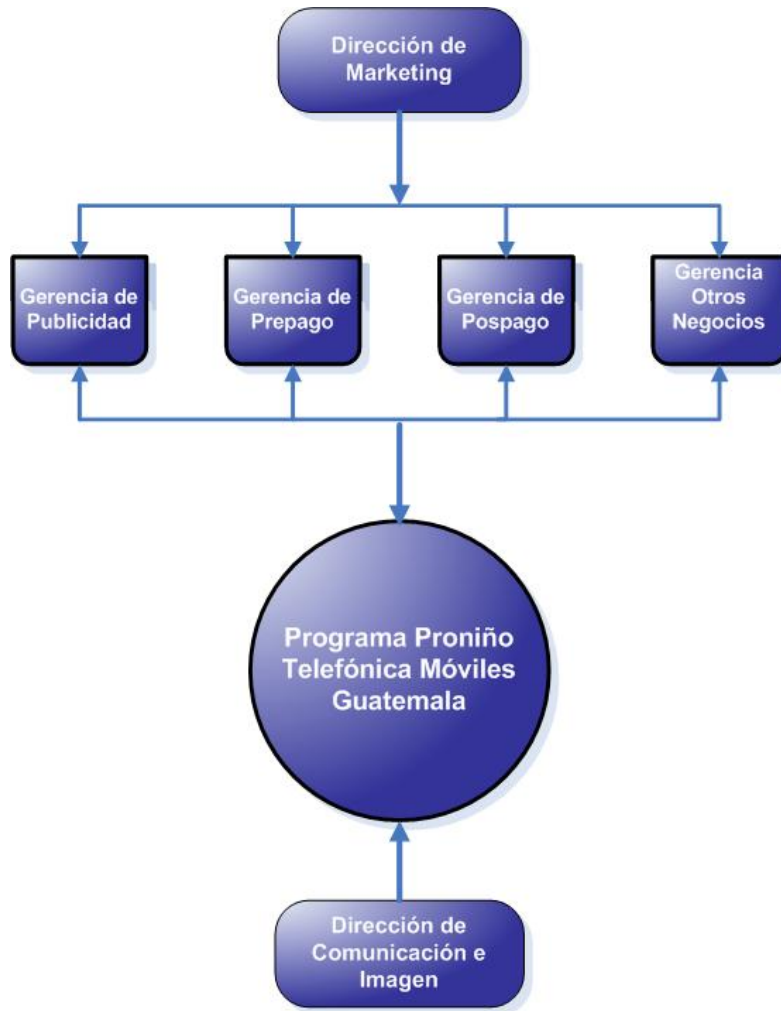
- **Administración de los recursos**

De los elementos de la organización de *marketing* con causa social, la dirección de *marketing* y estrategia, es la que en mayor porcentaje manejará los recursos, aportará el elemento humano a la organización y recursos económicos asignados para el desarrollo y evolución de la misma. Estos recursos ayudarán a cumplir con el desarrollo paso a paso del programa de *marketing* con causa social vinculando cuatro puntos esenciales:

- a) **Planificación:** que contendrá la formulación de metas, objetivos, estrategias de comercialización y planes de desarrollo corporativo.
- b) **Organización:** que definirá la estructura y la administración de los recursos humanos para la organización de *marketing* con causa social previamente creada.
- c) **Dirección:** mostrará la forma que se tiene que manejar el programa de *marketing* con causa social.
- d) **Control:** definirá las normas y medidas que se deberán de tomar para el mejoramiento continuo del programa tanto en innovación como en requerimiento del entorno social.

### 3.8.2.1 Flujograma

Figura 22. Agentes involucrados



Fuente: Investigación propia

### 3.8.3 Toma de decisiones

La toma de decisiones estratégicas como promociones estará a cargo de la dirección de *marketing* y las gerencias de *marketing* que corresponda. La información a comunicar tanto a nivel interno como externo estará a cargo de la



dirección de comunicación e imagen y la revisión de artes y periodicidad de pautas en los medios, estará a cargo de ambas direcciones.

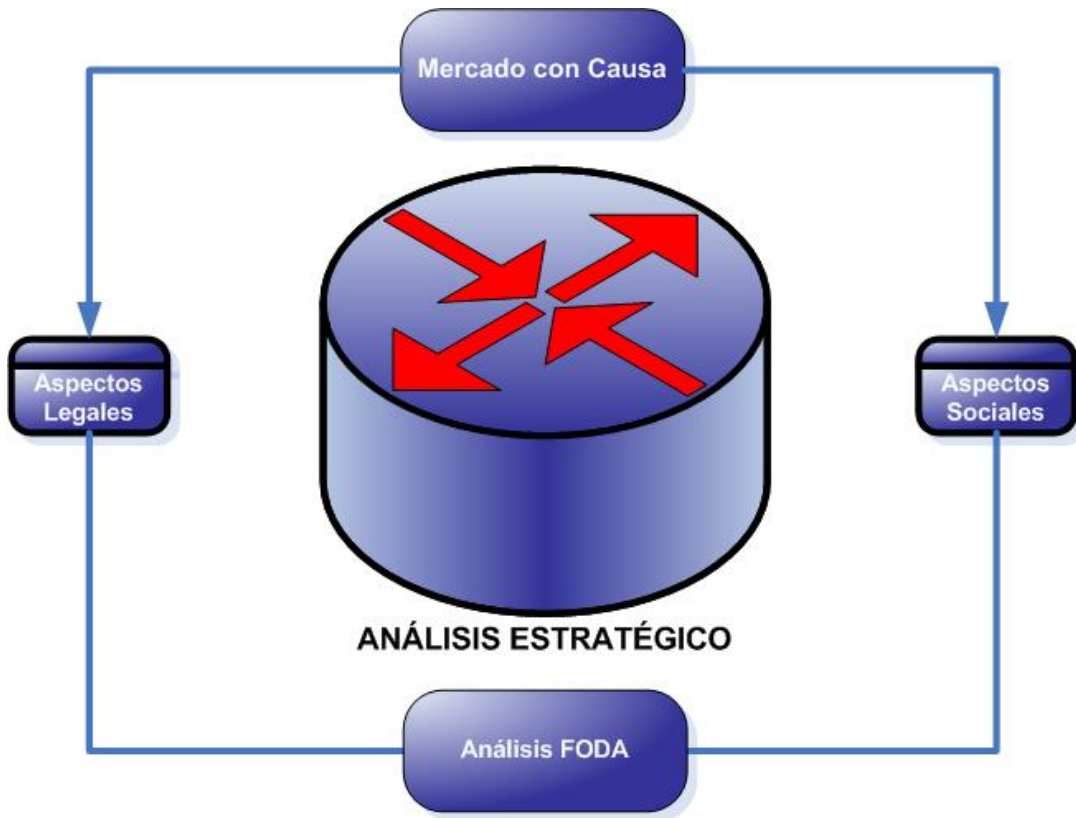
### 3.9 Análisis estratégico

El análisis estratégico, será para la empresa un proceso que se desarrollará de manera continua en el cual se plantearán los objetivos del mercadeo con causa social que se deseen implementar, todo esto a partir de un análisis de la situación interna y externa de la empresa. Para que un programa sea efectivo, es necesario realizar un análisis de la situación, tanto interna como externa, analizar a la competencia y el entorno social, con el fin de determinar las oportunidades y amenazas, así como los puntos fuertes y débiles tanto de la empresa como de la competencia. En el análisis estratégico, es necesario plantearse varias preguntas de acuerdo a las fases del proceso del proyecto que se ejecuta, y estas son las siguientes:

Tabla II. Preguntas claves

Preguntas claves	Fases del proceso
1. ¿Dónde estamos?	Análisis de la situación
2. ¿A dónde queremos ir?	Definición de los objetivos
3. Como llegaremos allí	Desarrollo de acciones

Figura 23. Análisis estratégico



Fuente: Investigación propia

### 3.9.1 Mercado con causa

Guatemala, es un país con una serie de necesidades sociales insatisfechas, las cuales con el tiempo se han convertido en agravante para el Estado por la falta de proyección de éste ante las constantes necesidades sociales. Entre las necesidades más importantes que la sociedad exige, es una educación de calidad y gratuita de acuerdo a las condiciones socioeconómicas de los pueblos, proyectándose a niños y jóvenes que en gran número dejan de estudiar por las pocas facilidades que el Estado brinda para el desarrollo educativo, propiciando en gran número un aumento año con año de la deserción escolar.

### 3.9.1.1 Aspectos legales

El ejecutar una acción a favor de la sociedad, representa para la empresa algunos privilegios que la ley establece y que mediante los cuales se pueden obtener una exención de impuestos por las donaciones y contribuciones que esta realice al programa Proniño. Los artículos de ley que respaldan estos beneficios son los siguientes:

- **Artículo 62, Código Tributario (Decreto 6-91 del Congreso de la República):** “Exención. Exención es la dispensa total o parcial del cumplimiento de la obligación tributaria, que la ley concede a los sujetos pasivos de ésta, cuando se verifican los supuestos establecidos en dicha ley. Si concurren partes exentas y no exentas en los actos o contratos, la obligación tributaria se cumplirá únicamente en proporción a la parte o partes que no gozan de exención.”
- **Artículo 63, Código Tributario:** “Requisitos. La ley establece exenciones, especificará las condiciones y requisitos exigidos para su otorgamiento, los tributos que comprende, si es total o parcial y en su caso, el plazo de su duración. Para las leyes que contengan beneficios fiscales para el fomento de actividades económicas o para el desarrollo de ciertas áreas geográficas, el plazo máximo de su duración será de diez años.”
- **Artículo 65, Código Tributario:** “Las exenciones y beneficios tributarios que se otorguen serán aplicables exclusivamente, a los contribuyentes que realicen en forma efectiva y directa, actividades, actos o contratos que sean materia u objeto específico de tal exención o beneficio y mientras cumplan con los requisitos legales previstos en las leyes que los concedan. En ningún caso los beneficios obtenidos podrán transferirse a terceros por ningún título.”

- **Artículo 6, Ley del Impuesto Sobre la Renta (Decreto 26-92 del Congreso de la República):** “Rentas exentas. Están exentas del impuesto:  
d) Las rentas que obtengan las asociaciones o fundaciones no lucrativas legalmente autorizadas e inscritas como exentas ante la Administración Tributaria, que tengan por objeto la caridad, beneficencia, asistencia o el servicio social, culturales, científicas de educación e instrucción, artísticas, literarias, deportivas, políticas, profesionales, sindicales, gremiales, religiosas, colegios profesionales, siempre que la totalidad de los ingresos que obtengan y su patrimonio provengan de donaciones o cuotas ordinarias o extraordinarias y que se destinen exclusivamente a los fines de su creación y en ningún caso distribuyan, directa o indirectamente, utilidades o bienes entre sus integrantes. De lo contrario no serán sujetos de esta exención.”

### **3.9.1.2 Aspectos sociales**

La sociedad premia por el esfuerzo en acción social que realiza la empresa, por medio de una sólida fidelización con la marca y los productos que ésta trabaje. La sociedad exige de las empresas un acercamiento serio y responsable, que contenga un programa de acción social con calidad de gestión y un compromiso serio a largo plazo. A cambio de estos aspectos la sociedad ve la participación de las empresas y mejora las relaciones con el entorno, la empresa aumenta su imagen a nivel interno y externo, se posiciona en la sociedad con una cultura corporativa responsable, mejora la percepción de la marca, aumentan las ventas y se diferencia de la competencia.

### **3.9.2 Análisis FODA**

La técnica del FODA, se utilizó para analizar las características del programa de *marketing* con causa social en su aplicación a la empresa. Con dicho análisis se logró determinar las capacidades con cuenta la empresa, los factores desfavorables frente a la competencia, situaciones negativas que provienen de la sociedad y los factores positivos que se deben aprovechar para aplicar un programa de *marketing* con causa social.

### **3.10 Programa de *marketing* con causa social**

Este programa detalla los pasos que han de desarrollarse para cumplir con los objetivos tanto del programa como de la organización de *marketing* con causa social, y es responsabilidad de ésta la ejecución de este programa, control y supervisión del cumplimiento de los objetivos previstos, con el fin de establecer mejoras continuas.

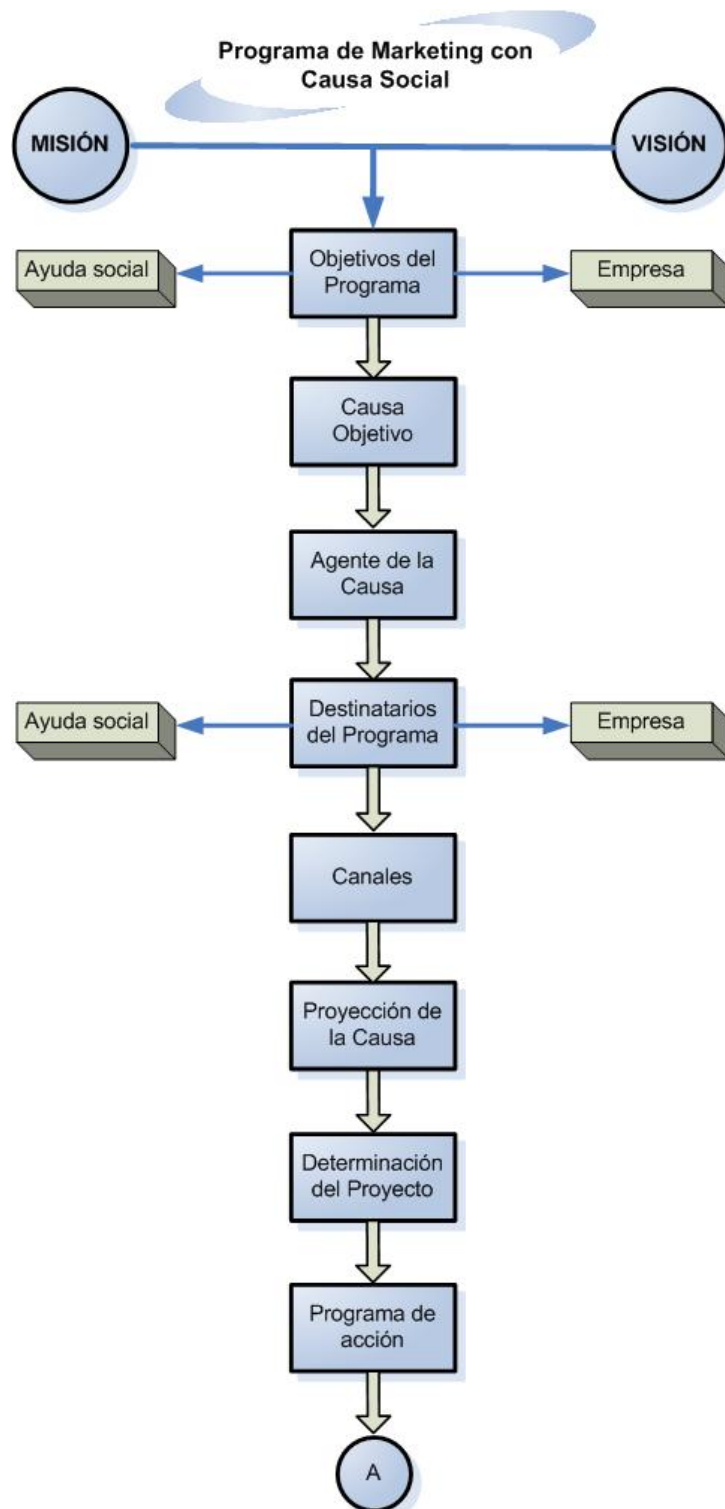
#### **3.10.1 Misión del programa**

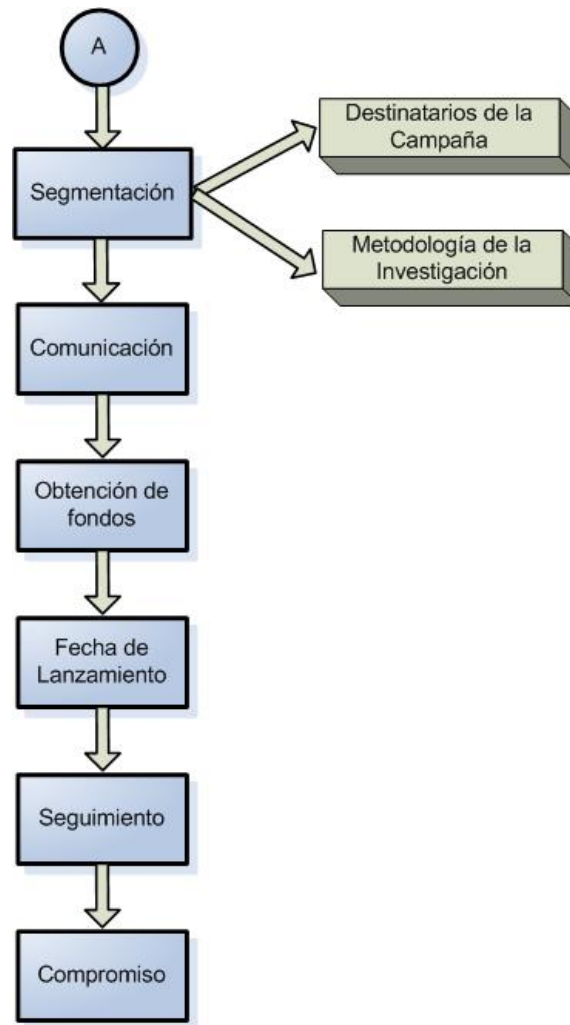
Contribuir a la erradicación de la deserción escolar en niños de 6 a 15 años y posicionarse en el mercado como una empresa responsable ante la sociedad.

#### **3.10.2 Visión del programa**

Ser una herramienta comercial social, que integre a los clientes de la empresa y la sociedad misma, para interactuar en busca de soluciones factibles a las necesidades del entorno.

Figura 24. Programa de *marketing* con causa social





Fuente: Investigación propia

- **Claves para lograr la eficiencia en un programa de *marketing* con causa social:**

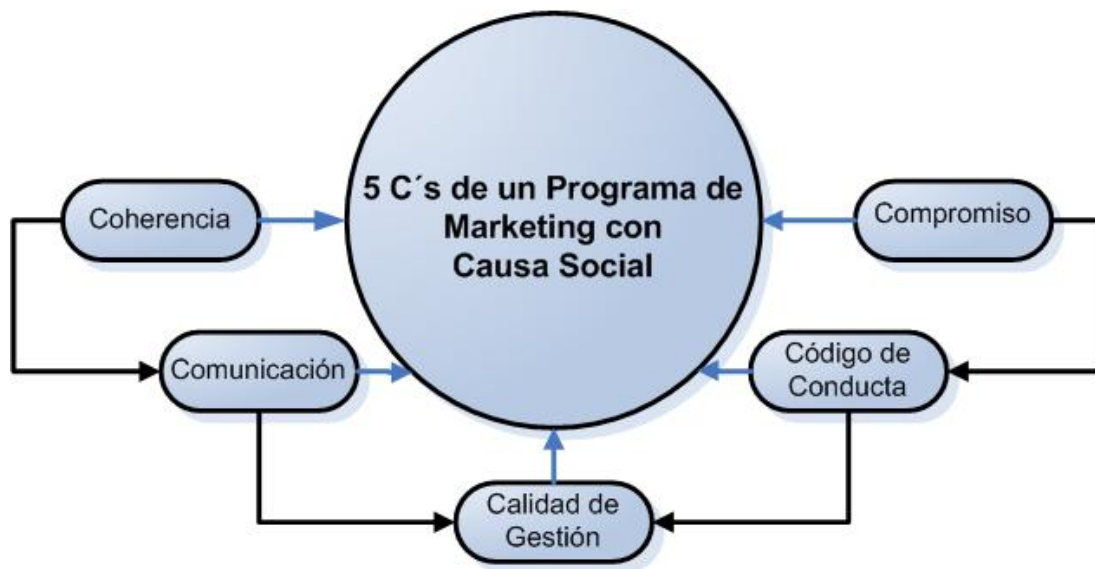
- **Coherencia:** debe existir un vínculo entre la empresa, el producto, la organización y el público objetivo.
- **Compromiso:** el nivel de compromiso con la causa social le dará mayor credibilidad a la empresa, es importante que el interés por

apoyar la causa social no sea algo puntual que esté sostenido en el tiempo.

- **Comunicación:** debe estar basada en la honestidad y transparencia, conocer el proyecto y perfil de la organización con la cual colabora, los mecanismos de recaudación de fondos, el sistema de control, la duración del programa y los objetivos.
- **Código de conducta:** el concepto de socio debe presidir la colaboración entre la empresa y organización social, comenzando por la firma de un contrato formal.
- **Calidad de gestión:** para que el programa de *marketing* con causa social no sea considerado como una acción marginal del ámbito de la empresa, éste debe incorporarse en el plan estratégico, aplicando al *marketing* con causa social los mismos criterios, que llevan a la excelencia los resultados, entre los cuales podemos mencionar: satisfacción al cliente y empleados, impacto en la sociedad, liderazgo en la política y estrategia, y gestión de personal, recursos y procesos.



Figura 25. 5 C's de un programa de *marketing* con causa social



Fuente: Investigación propia

### 3.10.3 Objetivos del programa

- **Objetivos Proniño:**

- Mejorar la imagen de Proniño en la sociedad.
- Aumentar y fortalecer la relación de la dirección de *marketing* y estrategia con la dirección del programa Proniño de la empresa
- Ayudar a que los niños y niñas abandonen los trabajos que vulneran sus derechos.
- Mejorar la calidad de vida de los beneficiarios del programa.
- Sensibilizar a los padres de familia y a la sociedad guatemalteca con lo problemática del trabajo infantil.

- **Objetivos Dirección de *marketing*:**

- Posicionar el nombre de la organización, como empresa socialmente responsable.
- Desarrollar un plan de acción que relacione las necesidades de mercadeo con el programa Proniño.
- Mejorar la imagen de los productos por medio de la ayuda al programa Proniño.

#### **3.10.4 Causa objetivo**

Contribuir a la erradicación del trabajo infantil que vulnera los derechos de los niños, a través de una reinserción escolar que asegure logros educativos significativos en las trayectorias escolares.

#### **3.10.5 Agente de la causa**

La empresa con su programa Proniño y Asociación Amigos del País como ONG ejecutora.

#### **3.10.6 Destinatarios del programa**

- **De Proniño:**

Niños y niñas trabajadores de escasos recursos comprendidos en edades de 6 a 15 años, de toda la República de Guatemala.

- **De la Dirección de *marketing*:**

Sociedad guatemalteca en general y en especial clientes de la empresa, así como el voluntariado en busca de la participación ciudadana.

### **3.10.7 Canales**

Estos son fundamentales en las estrategias de *marketing* con causa social, ya que proporcionan información a la clientela sobre la nueva proyección de ayuda social de la empresa. Deben ser bien escogidos para que proporcionen satisfacción a la clientela y se deben mantener para fortalecer la relación con la sociedad. En la estrategia, los canales de distribución deben hacer llegar a la población la importancia del producto que se venderá, en este caso, las tarjetas prepago.

Para encontrar el canal adecuado para la estrategia de *marketing* con causa social, es necesario diseñarlos en base a la satisfacción de los clientes y superar a la competencia por medio de los siguientes elementos:

- Especificar la función de la distribución, esta debe diseñarse en contexto con la mezcla de *marketing* y los objetivos planteados.
- Seleccionar el tipo de canal, analizar el programa de *marketing* con causa social y escoger el canal adecuado para el producto que el cliente adquirirá para apoyar a la causa social.
- Determinar la intensidad con que se realizará la distribución, analizar los intermediarios de venta al detalle y al por mayor.

### **3.10.8 Estrategias de proyección de la causa**

En ésta parte del programa de *marketing* con causa social se creará un modelo de decisiones en donde se manifestarán los objetivos, fines y metas. Además se especificará los factores que generan las normas de actuación y los planes que se tienen para lograr los objetivos. Estas estrategias de proyección de la causa social definida, indicarán la forma en que se proyectará a la sociedad, es decir la variedad de estrategias que serán utilizadas para hacer de la causa social, una herramienta de acción que fundamente la ayuda social que la empresa quiere realizar por medio de su campaña.

### **3.10.9 Definición del proyecto**

Es aquí donde se definirán las líneas de acción que tomará la empresa con respecto al proyecto que desea llevar al mercado para ejecutar la estrategia de *marketing* con causa social. Este proyecto cuenta con los siguientes elementos:

- **Nombre del proyecto: “Ayúdame”**

El proyecto tendrá como nombre, Ayúdame, que será la guía publicitaria en la cual se dará a conocer lo que la empresa realizará con los beneficios obtenidos de este proyecto y en busca de posicionar el nombre Ayúdame junto con el programa Proniño en la sociedad guatemalteca.

Ayúdame será el nombre que la organización de *marketing* con causa social dará a la estrategia comercial que será definida en un programa de acción y en donde la organización será la encargada de promover la causa junto con los intereses del programa Proniño y la gerencia de prepago.

- **Dirección del proyecto**

La gerencia de prepago será la encargada de este proyecto y tendrá a su cargo la responsabilidad de delegar las acciones que se implementarán por medio de la dirección del programa Proniño y la dirección de *marketing* y estrategia de la empresa.

La gerencia de prepago definirá la dinámica del proyecto su período y forma de ejecución en el mercado. La dirección de Proniño se encargará de proveer todos los elementos necesarios para fusionar la estrategia de la gerencia prepago con los elementos de causa social del programa Proniño.

### **3.10.10 Programa de acción**

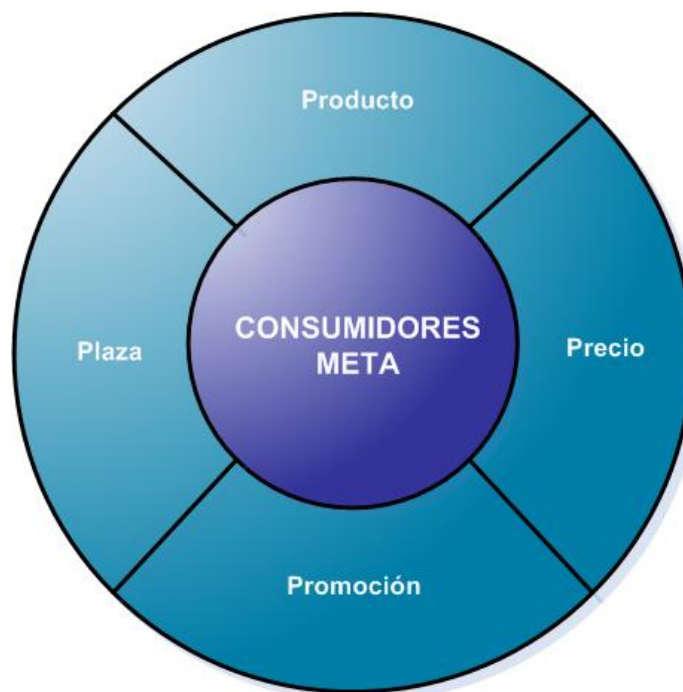
Para conseguir los objetivos propuestos en la programa de *marketing* con causa social de la empresa, es necesario desarrollar un programa de acción en donde se formulen estrategias específicas y acordes al desarrollo del proyecto. Desarrollar estrategias específicas para el proyecto creará ventajas competitivas en los productos, mercados, recursos y estas asegurarán el cumplimiento de los objetivos a corto plazo.

Una de las finalidades de formular estrategias de *marketing* específicas para el proyecto, es desarrollar y explotar al máximo las ventajas competitivas que posea la empresa con respecto a la competencia. Una de ellas es la mezcla de *marketing* en el programa de acción del proyecto y en donde se hace necesario definir la funcionalidad de cada uno de los elementos que interactúan en la mezcla de *marketing* de la empresa.

- **Mezcla de *marketing* para el programa de acción:**

Esta mezcla de *marketing* estará enfocada a obtener de cada uno de sus elementos una ventaja competitiva, con la finalidad de posicionar la marca y centrarse en las necesidades del cliente por medio de la ayuda social. A continuación se describe cada uno de ellos:

**Figura 26. Consumidores meta**



Fuente: Investigación propia

**a) Producto:**

Si en el producto se quiere obtener una ventaja competitiva, es necesario definir que necesidades son las que este satisface en el mercado, sus características y las ofertas o facilidad que se darán para que el mercado pueda adquirirlo.

Para el programa de *marketing* con causa social, es necesario diferenciar el producto para obtener una amplia ventaja competitiva en comparación con nuestros competidores, y esto se logrará a través del valor de ayuda social que la empresa dará a cada producto puesto en el mercado, para que cuando el cliente lo adquiera, se sienta parte del proyecto que la empresa apoya.

La diferenciación en el producto con ayuda social, puede obtenerse resaltando el aspecto social, que hará que el cliente lo perciba como distinto y único en el mercado. Esta ayuda social agregada al producto inducirá al cliente a diferenciarlo y adquirirlo como preferencia, este aspecto fue comprobado en la investigación de campo.

Constantemente el producto tiene que ser fuente de innovación para diferenciarse siempre de la competencia cuando ésta quiera imitar nuestro producto. Esto se logrará a través de los aspectos añadidos, promociones de ayuda social, ofertas, etc.

**Producto con causa social:** nuestro producto destinado para satisfacer la ayuda social de la empresa hacia el proyecto Ayúdame, será las tarjetas prepago.

**b) Precio:**

En mercadeo el precio es un instrumento de generación de ingresos. El precio no es sólo lo que se paga por adquirir un producto o servicio, sino también el esfuerzo requerido y el tiempo utilizado para adquirirlo.

**Precio con causa social:** el precio estará en función de la ayuda cuantificada que la empresa otorgará y es por medio de este que se obtendrán los fondos para el funcionamiento y ejecución del proyecto Ayúdame.

**c) Plaza o distribución:**

Es necesario lograr una distribución efectiva para diferenciarse y obtener una ventaja competitiva. Para la distribución del producto con ayuda social es necesario tomar en consideración los puntos de venta que estarán disponibles, la ubicación, dimensión y ambientación.

**Plaza con causa social:** la plaza para la causa de ayuda social de la empresa, estará de manera sincronizada en los puntos de venta de toda la república con el ambiente publicitario del proyecto Ayúdame.

**d) Promoción:**

Mediante la promoción, la empresa puede obtener también una adecuada diferenciación, que le permita mantener una ventaja competitiva. No sólo se ha de considerar el número de puntos de venta disponibles, sino también su ubicación, dimensión y ambientación. La diferenciación puede lograrse, en primer lugar, a través de la adecuada formación del personal de la organización, que convierta a los colaboradores en auténticos profesionales y vendedores, no sólo de sus productos y servicios, sino también de la imagen pública de la empresa.

La diferenciación puede estar también en el mensaje y tono de la publicidad de la empresa, en sus campañas de promoción de ventas y en sus acciones de relaciones públicas.

**Promoción con causa social:** la promoción estará enfocada en el producto de tarjetas prepago que otorgarán ayuda al proyecto Ayúdame. La metodología de la promoción será que los clientes y la sociedad en general durante una semana, al adquirir las tarjetas prepago en las distintas denominaciones colaborarán con el proyecto Ayúdame y a la vez entrarán al sorteo de premios y



regalos, que la empresa otorgará a las personas que durante la semana adquieran las tarjetas prepago.

### **3.10.11 Segmentación**

La segmentación juega un papel sumamente importante en las estrategias de *marketing* con causa social, ya que esta proporcionará información constante de las características de los grupos sociales de interés y las necesidades que aquejan a esos grupos. Además proporcionarán información de las causas que más influyen en el comportamiento de los clientes que pertenecen a cada segmento.

La empresa debe primeramente obtener y analizar datos acerca de los actuales segmentos que la dirección de *marketing* maneja, tasa de crecimiento y rentabilidad. El interés se centrará en los segmentos con mejor tasa de crecimiento. Aunque un segmento tenga un buen tamaño, un crecimiento aceptable y una estructura atractiva, la empresa debe considerar sus propios objetivos de *marketing* y los recursos con que se cuentan. Con los objetivos del programa de *marketing* con causa social en marcha la empresa deberá determinar cuantos segmentos escoger, esto en base al mercado meta.

#### **3.10.11.1 Destinatarios de la campaña**

Para realizar un programa de *marketing* con causa eficaz, es necesario evaluar quienes serán las clientes que recibirán la campaña de publicidad, es decir nuestro mercado meta que se define como un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa decide servir.

En el *marketing* con causa social, ese mercado meta esta definido de acuerdo a la causa social que la empresa apoyará. El programa Proniño, deberá brindar las características de la causa que apoya, para que los integrantes de nuestro mercado meta se identifiquen con el programa y con la ayuda que la empresa quiere emprender, teniendo como base el producto que los clientes tendrán que adquirir para colaborar con esa causa social con la que se deben sentir identificados.

#### **3.10.11.2 Metodología de investigación**

Lo que debe definir una investigación, son los objetivos y metas que se desean lograr al poner en marcha el programa de *marketing* con causa social. Se debe investigar a fondo y de manera constante las características del mercado con causa social, ya que este arrojará los elementos que la empresa deberá tomar en cuenta a la hora de segmentar y de lanzar la campaña de promoción.

Por medio de encuestas e investigaciones preliminares, se podrá mantener actualizado las características del mercado a donde se quiere llegar con la estrategia, para poder así determinar de una forma acertada el tipo de comunicación que se debe emprender para obtener los resultados esperados al entrar en marcha el programa de *marketing* con causa social.

#### **3.10.12 Comunicación**

La comunicación es fundamental en la unión de las unidades dentro de la empresa, será un elemento estratégico entre la creación de la organización de *marketing* con causa social y el programa Proniño, ya que ésta contribuirá a la

formación de la imagen corporativa de la empresa y al éxito de ella. Por medio de esta comunicación, la organización de *marketing* con causa social conocerá el entorno corporativo de la empresa, y comenzará a tomar en cuenta la importancia de los cambios estratégicos en función de la problemática social.

Dentro del plan de comunicación se utilizará un modelo circular, ya que la comunicación realizada por la empresa consistirá en una ida de ésta al emisor y una vuelta de esta al emisor por parte del receptor (nuestro mercado objetivo). De este modo la empresa conocerá si su comunicación está siendo efectiva, y si la imagen que se pretende crear a través de las acciones estratégicas, está siendo productiva en el mercado objetivo.

Aplicando este modelo circular, también llamado comunicación de retorno, la empresa conocerá los resultados de la organización y el impacto en su mercado objetivo, también los resultados positivos o negativos en cuanto a la imagen corporativa creada en el mercado, y la efectividad de la estrategia comunicacional utilizada.

### **3.10.13 Obtención de fondos**

El presupuesto destinado para la ejecución del programa Proniño en Guatemala, tiene dos fuentes; por un lado el aporte de Telefónica Móviles y Fundación Telefónica de España y por otro el aporte de la operadora local, Telefónica Móviles de Guatemala.

Con la aplicación del proyecto Ayúdame, la empresa recaudará fondos destinados exclusivamente al programa Proniño, que tendrán como fuente la estrategia de mercadeo que se implemente para la recolección de los fondos.

#### **3.10.14 Fecha de lanzamiento**

Para el lanzamiento del proyecto Ayúdame, la organización de *marketing* con causa social, tendrá que estudiar el mercado guatemalteco de acuerdo a épocas propicias para la colaboración de la sociedad. Estas fechas tendrán que ser a finales de mes o para festividades. Para el proyecto Ayúdame se utilizará una semana de duración.

#### **3.10.15 Seguimiento**

La organización de *marketing* con causa social, será la encargada de ejecutar el proyecto y hacer las evaluaciones respectivas. Corroborará que los agentes involucrados cumplan con sus responsabilidades, descritas en las referencias del puesto que ocupan y que la toma de decisiones no altere la finalidad de la estrategia. Además verificará de manera constante el análisis estratégico y la planeación estratégica del programa, para cumplir paso a paso con la misión y la visión establecidas.

#### **3.10.16 Compromiso**

Los integrantes de la organización de *marketing* con causa social, se comprometerán a aportar tiempo y recursos de sus áreas para la ejecución y cumplimiento del proyecto. Este compromiso será enviado a la dirección de *marketing* y estrategia de la empresa para que sea archivado, y evaluado de acuerdo a las condiciones de operación y responsabilidad de los cargos.

- **Duración de la propuesta:**

Las actividades que conlleva desarrollar la propuesta de *marketing* con causa social, han sido delimitadas de tal manera, que necesitamos aproximadamente de 60 días hábiles de trabajo para desarrollar cada uno de los elementos.

**Figura 27. Duración de la propuesta. Estrategia de *marketing* con causa social**

Id	Nombre de tarea	Duración
1	<b>PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA</b>	<b>60 días</b>
2	<b>Fase 1</b>	<b>7 días</b>
3	<b>Propuesta de marketing con causa social</b>	<b>7 días</b>
4	Misión	3 días
5	Objetivos y metas	2 días
6	Análisis FODA	3 días
7	Planeación estratégica	2 días
8	Mercados meta y estrategias	2 días
9	<b>Fase 2</b>	<b>7 días</b>
10	<b>Organización de marketing con causa social</b>	<b>7 días</b>
11	Agentes involucrados	5 días
12	Toma de decisiones	2 días
13	<b>Fase 3</b>	<b>5 días</b>
14	<b>Análisis estratégico</b>	<b>5 días</b>
15	Mercado con causa	3 días
16	Aspectos sociales y legales	2 días
17	<b>Fase 4</b>	<b>36 días</b>
18	<b>Programa de marketing con causa social</b>	<b>36 días</b>
19	Misión y visión del programa	2 días
20	Objetivos	3 días
21	Agente de la causa	3 días
22	Destinatarios del programa	3 días
23	Canales y estrategias de proyección	5 días
24	Determinar el proyecto	5 días
25	Programa de acción	10 días
26	Segmentación y comunicación	3 días
27	Obtención de fondos	3 días
28	Fecha de lanzamiento	2 días
29	Seguimiento y compromiso	3 días
30	<b>Fase 5</b>	<b>5 días</b>
31	Evaluaciones periódicas	5 días

**Fuente: Investigación propia**



## **4. IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MERCADEO CON CAUSA SOCIAL**

La implementación del mercadeo con causa social, es una estrategia de continuación del proceso del programa de *marketing* con causa social. Es aquí donde la empresa convierte los objetivos del programa, en un conjunto de acciones administrativas y estratégicas que estarán encaminadas a dar lugar a los procedimientos y a la asignación de recursos a la organización para cumplir los pasos estipulados en el programa, y para lograr los objetivos planteados tanto a favor del empresa como del programa Proniño.

Para que el programa sea una garantía, necesita de una organización bien estructura y la capacitación del personal que en ella trabaja, disposición de recurso humano y recursos materiales para alcanzar los objetivos establecidos en el programa.

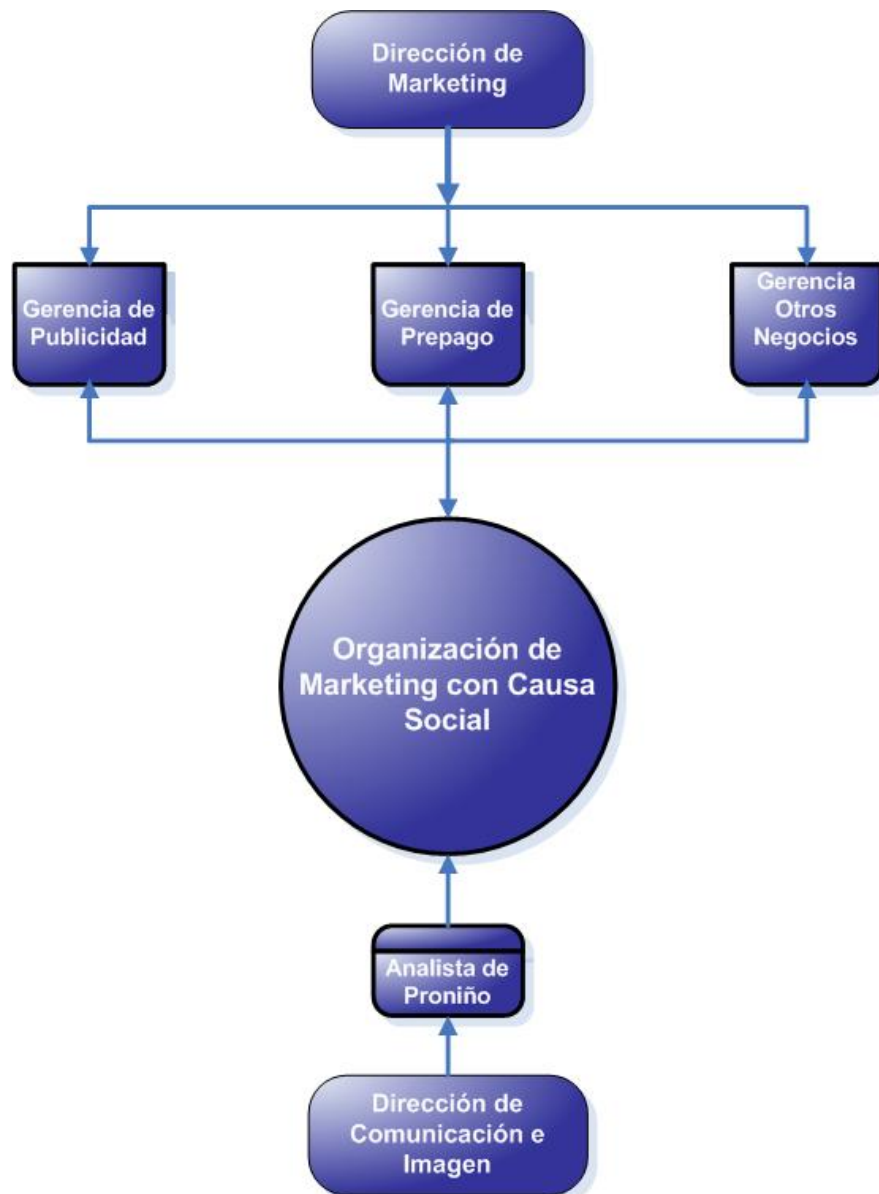
La estratégica del programa necesita de planes de acción, en donde se describan las acciones específicas que realizará cada elemento de la organización de *marketing* con causa social. Esta organización, además de fijar los objetivos y estructurar planes de acción de acuerdo al programa, tiene como misión encaminar, coordinar y controlar las actividades para obtener los resultados esperados.

### **4.1 Organización de *marketing***

La organización creada en el capítulo 3, será la encargada de desarrollar los procesos estratégicos del programa de *marketing* con causa social. Estas tareas se desarrollarán en función del nivel jerárquico de la organización y para

las cuales fue creada una descripción de puestos que delimitan las actividades que deben realizar cada uno de elementos que allí laboren. A continuación se determina los integrantes de la organización de *marketing* con causa social:

**Figura 28. Organización de *marketing* con causa social**



Fuente: Investigación propia



- Descripción de puesto de la organización de *marketing* con causa social:

Tabla III. Descripción de puesto otros negocios EMCS

<b>Descripción de Puesto</b>	
<b>Fecha</b>	Octubre 2006
<b>Título de Puesto</b>	Otros Negocios EMCS
<b>Departamento Superior</b>	Director de <i>marketing</i> y Estrategia
<b>Subordinados</b>	Publicidad EMCS y Prepago EMCS
<b>Propósito general</b>	
Coordinar y dirigir a la organización de <i>marketing</i> con causa social y a los elementos que la componen.	
<b>Actividades y responsabilidades</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar una planificación conjuntamente con el analista del programa Proniño.</li> <li>• Definir el proyecto para la estrategia de <i>marketing</i> con causa social</li> <li>• Convocar a sesiones de planificación y ejecución de programa.</li> <li>• Evaluar resultados presentados por los elementos de la organización</li> <li>• Evaluar constantemente el mercado con causa social</li> <li>• Definir estrategias con las gerencias encargadas</li> <li>• Dirigir el proyecto de ayuda social</li> <li>• Evaluar proyectos publicitarios con el analista de Proniño</li> <li>• Solicitar a publicidad EMCS el proyecto publicitario</li> <li>• Identificación de las funciones comerciales a desarrollar por los distintos niveles y posiciones de la organización.</li> </ul>	
<b>Relaciones externas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas de investigación de mercados</li> </ul>	
<b>Indicadores de productividad</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eficiencia en los proyectos</li> <li>• Resultados positivos para la empresa</li> </ul>	
<b>Conocimientos y habilidades</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Marketing</i> con causa social</li> <li>• Estrategias de mercadeo</li> <li>• Dirección y administración</li> </ul>	

Tabla IV. Descripción de puesto prepago EMCS

<b>Descripción de Puesto</b>	
<b>Fecha</b>	Octubre 2006
<b>Título de Puesto</b>	Prepago EMCS
<b>Departamento Superior</b>	Otros Negocios EMCS
<b>Subordinados</b>	Ninguno
<b>Propósito general</b>	
Desarrollar estrategias acordes al área de trabajo para que sean parte de la campaña de publicidad y que permitan recaudar los fondos para los proyectos de la organización de <i>marketing</i> con causa social	
<b>Actividades y responsabilidades</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir la estrategia comercial</li> <li>• Determinar el producto o los productos que actuarán en el proyecto</li> <li>• Comunicar a otros negocios EMCS las características de la estrategia</li> <li>• Definir los parámetros de comercialización</li> <li>• Estipular las actividades que se realizarán con los productos prepago</li> <li>• Brindar a la organización ideas de apoyo a la causa social</li> <li>• Definir los objetivos del producto prepago de ayuda social</li> </ul>	
<b>Relaciones externas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores</li> </ul>	
<b>Indicadores de productividad</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eficacia del producto prepago para la causa social</li> <li>• Apoyo a la organización con causa social</li> </ul>	
<b>Conocimientos y habilidades</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de productos</li> <li>• Características de productos sociales</li> <li>• <i>Marketing</i> con causa social</li> </ul>	

Tabla V. Descripción de puesto publicidad EMCS

<b>Descripción de Puesto</b>	
<b>Fecha</b>	Octubre 2006
<b>Título de Puesto</b>	Publicidad EMCS
<b>Departamento Superior</b>	Director de <i>Marketing</i> y Estrategia
<b>Subordinados</b>	Ninguno
<b>Propósito general</b>	
<p>Desarrollar un plan publicitario que permita la promoción de la campaña del proyecto Ayúdame conjuntamente con la agencia de publicidad y que contribuya al cumplimiento de los objetivos del proyecto.</p>	
<b>Actividades y responsabilidades</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar seguimiento a la campaña publicitaria.</li> <li>• Coordinar la campaña publicitaria</li> <li>• Desarrollo de plan publicitario</li> <li>• Supervisar logística y promoción del proyecto</li> <li>• Mantenerse permanentemente actualizado en publicidad social</li> <li>• Dar a la organización una evaluación del desempeño de su área</li> <li>• Proponer ideas a favor del proyecto</li> </ul>	
<b>Relaciones externas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencias de publicidad y otros proveedores</li> <li>• Subcontratistas relacionados con el área de publicidad</li> </ul>	
<b>Indicadores de productividad</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo para la definición de campañas de publicidad</li> <li>• Perfil de los proyectos publicitarios</li> <li>• Efectividad en el mercado</li> </ul>	
<b>Conocimientos y habilidades</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de publicidad</li> <li>• Publicidad social</li> <li>• <i>Marketing</i> con causa social</li> </ul>	

Tabla VI. Descripción de puesto analista Proniño EMCS

<b>Descripción de Puesto</b>	
<b>Fecha</b>	Octubre 2006
<b>Título de Puesto</b>	Analista Proniño EMCS
<b>Departamento Superior</b>	Otros Negocios EMCS
<b>Subordinados</b>	Ninguno
<b>Propósito general</b>	
Coordinar el programa Proniño en Guatemala, el cual se ejecuta a través de la ONG Amigos del País.	
<b>Actividades y responsabilidades</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisar el trabajo de la ONG y la administración del presupuesto que se dona al programa Proniño.</li> <li>• Elaborar, revisar y dar seguimiento al plan de actividades del programa Proniño.</li> <li>• Dar a conocer el programa entre los empleados de la empresa a través de comunicaciones internas.</li> <li>• Participar en reuniones con el sector privado para temas relacionados con la responsabilidad social.</li> <li>• Planificar junto con Otros Negocios EMCS las estrategias de proyección social del programa Proniño</li> <li>• Unificar criterios de proyección del programa Proniño con la organización de <i>marketing</i> con causa social.</li> <li>• Proponer proyectos de crecimiento del programa Proniño por medio de la organización de <i>marketing</i> con causa social</li> <li>• Diseñar un programa de crecimiento de Proniño a corto plazo.</li> </ul>	
<b>Relaciones externas</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas encargadas del programa Proniño en otros países</li> <li>• Sector privado</li> <li>• Escuelas del interior de la República</li> </ul>	
<b>Indicadores de productividad</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento de Proniño a corto plazo</li> <li>• Aumento de la proyección del programa Proniño</li> <li>• Aumento de la ayuda al programa Proniño</li> </ul>	
<b>Conocimientos y habilidades</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidad social</li> <li>• Proyección de una causa social</li> <li>• <i>Marketing</i> con causa social</li> </ul>	

#### 4.1.1 Creación

La organización de *marketing* con causa social de EMCS, ha sido creada con la finalidad de reforzar los esfuerzos que ejecuta el programa Proniño en busca de su crecimiento a corto plazo. Además esta organización fomentará dentro de la empresa una relación mas estrecha con la dirección de *marketing* y estrategia, para que esta a su vez utilice el programa Proniño como estrategia comercial.

Figura 29. Organización de *marketing* con causa social, Telefónica Móviles Guatemala



Fuente: Investigación propia

## 4.2 Imagen del programa

El programa de *marketing* con causa social con su proyecto Ayúdame, tendrá la función de brindar a todos los mercados, y principalmente al mercado objetivo previamente definido, una responsabilidad empresarial de ayuda social, donde sobresalga la calidad de gestión en el proyecto y el empeño de la empresa en hacer de este proyecto público un instrumento de ayuda social, en donde el pueblo guatemalteco se identifique con la causa y con la proyección social de la empresa. Esto se logrará a través de la calidad del proyecto Ayúdame, que dará a conocer a la sociedad la interacción de la empresa con el programa Proniño, mediante una serie de atributos o de valores que se instalan en la mente del consumidor y contribuyen a formar condiciones favorables para posicionar el nombre del proyecto.

La imagen del programa con el proyecto Ayúdame debe cumplir con las siguientes funciones:

- Otorgar al consumidor un grado de confianza hacia la empresa, sus productos y servicios.
- Funcionar como una garantía para la sociedad.
- Lograr que la sociedad asocie el programa Proniño y el proyecto Ayúdame con la empresa, sacando este programa del anonimato y facilitando a la sociedad la decisión de consumo.

#### 4.2.1 Producto

El producto que se utilizará para proyectar la causa, será las tarjetas prepago. Estas podrán ser adquiridas por los usuarios y a su vez la empresa llevará un control por medio del cual aportará una ayuda a el proyecto Ayúdame. En estas tarjetas se debe imprimir el nombre del proyecto y el nombre del programa Proniño, así como su función a grandes rasgos para que el usuario se sienta identificado con la causa y parte del proyecto cuando adquiera la tarjeta prepago.

Figura 30. Tarjeta prepago proyecto Ayúdame, Telefónica Móviles Guatemala



Fuente: Investigación propia

#### 4.2.2 Marca

Esta será asignada por la organización de *marketing* con causa social. La imagen de marca que se desea dar con el proyecto Ayúdame tendrán tres funciones abordadas desde las siguientes tres perspectivas:

Figura 31. Imagen de marca proyecto Ayúdame, Telefónica Móviles Guatemala



Fuente: Investigación propia



- **Punto de vista del consumidor:**

La marca de la empresa en función de la nueva marca del proyecto Ayúdame, representará un factor importante en el proceso de toma de decisiones de los consumidores, ya que esta transmitirá una serie de atributos de ayuda social y valor de responsabilidad social que se instalarán en la mente del consumidor y contribuirán a formar condiciones psicológicas favorables al consumo y actitudes positivas sobre la empresa y el proyecto Ayúdame.

- **Punto de vista de la sociedad:**

La marca de la empresa y el proyecto, actuará ante la sociedad como referencia de las características de los productos o servicios que estas ofrecen. En el caso de la empresa sus productos o servicios como organización y en caso del proyecto Ayúdame, la forma en que contribuye a causas sociales por medio de los productos que la empresa ofrece al mercado.

- **Punto de vista de la empresa:**

La empresa y el proyecto Ayúdame necesitan de una marca que las identifique para tener incidencia en el mercado, ya que por medio de ésta se transmitirá a la sociedad la identidad de los productos o servicios que la empresa ofrece.

#### **4.2.3 Causa definida**

La causa definida es contribuir a la erradicación del trabajo infantil que vulnera los derechos de los niños, a través de una reinserción escolar que asegure logros educativos significativos en las trayectorias escolares. Esta

causa se fusionará con el proyecto Ayúdame, y en cualquier campaña publicitaria del proyecto, tendrá que aparecer esta causa social, como el principal soporte de la ayuda que brindará la empresa y la sociedad al programa Proniño.

### **4.3 Agente de la causa**

El agente de la causa como fue definido en el capítulo 3 es: La empresa con su programa Proniño y Asociación Amigos del País, como ONG ejecutora. Estos nombres se deberán observar en el transcurso de la duración del proyecto Ayúdame, para posicionarlos en el mercado con causa que se esta abarcando y para que la empresa tenga un soporte en calidad de gestión por medio de este programa y la ONG ejecutora.

### **4.4 Campaña publicitaria**

La campaña publicitaria estará a cargo de Publicidad EMCS dentro de la organización de *marketing* con causa social. Para crear la campaña publicitaria es necesario exponer las estrategias mas importantes seguido de los objetivos de mercadeo para el proyecto Ayúdame. Este proyecto se basará en cuatro estrategias de promoción:

- **Estrategia creativa:** se definirá a quien va dirigido el mensaje publicitario, se detallará sobre el mensaje principal, el posicionamiento y el tipo de ejecución que se le dará a la campaña publicitaria.
- **Estrategia de los medios:** se especificará la forma en como se habrá de gastar los recursos publicitarios, es decir definir en que

medios, con cuales tarifas, en que zonas del país y es aquí donde se debe incluir cifras de alcance y frecuencia de la campaña publicitaria.

- **Estrategia de promoción de ventas:** se indicará el tipo de actividades promocionales, el público al cual van dirigidas, es decir nuestro público objetivo y lo que se pretende alcanzar con la campaña publicitaria.
- **Estrategia de relaciones públicas:** aquí se definirá lo que se desea lograr por medio de la relación de la empresa con la ONG ejecutora.

Ayúdame, será el centro de la campaña publicitaria y la empresa tiene que crear un fuerte esfuerzo publicitario, ya que para apoyar una causa social este es un factor importante, por lo que la empresa debe agotar los recursos en utilizar publicidad por todos los medios a su alcance. Se puede iniciar esta campaña enviando mensajes de texto a todos los usuarios de la empresa, como aviso de que estén pendientes del proyecto Ayúdame, así cuando el usuario vea los anuncios por cualquier medio, se sienta identificado y conozca un poco de que trata el proyecto.

#### **4.4.1 Otorgamiento de facilidades**

Esta parte de la campaña de publicidad, se debe definir la forma en que los usuarios o consumidores colaboran con el proyecto de manera directa. Para nuestro producto, las tarjetas prepago, se necesita que la empresa ejecute una promoción de estas, ya que por el consumo de las mismas se dará la ayuda al programa Proniño.

Estas tarjetas deben ser puestas en el mercado con el nombre y características del proyecto Ayúdame y deben estar a disposición de todos los usuarios previendo un aumento en el consumo.

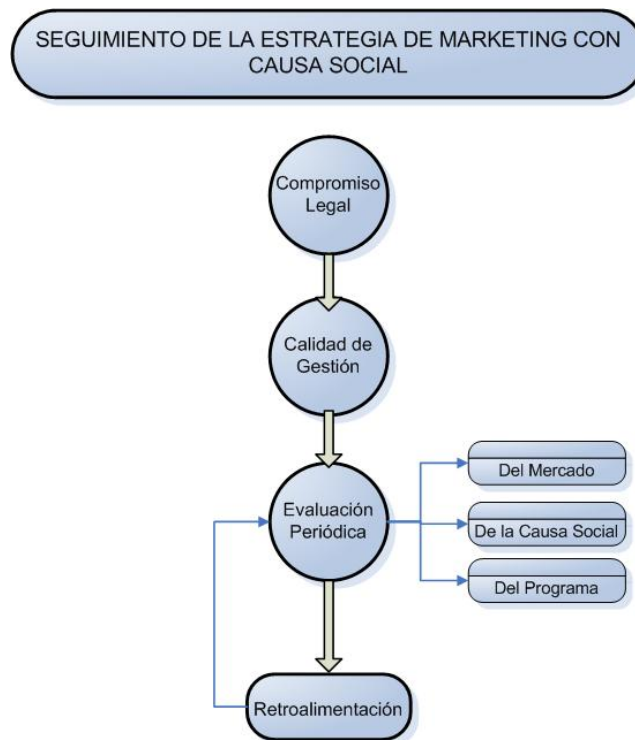
#### **4.4.2 Destinatarios del programa**

El programa de la campaña publicitaria estará dirigido a el mercado objetivo del proyecto Ayúdame, todos los usuarios de la empresa y de la línea prepago. Estos destinatarios dependerán de la campaña de publicidad y de las características del proyecto que la empresa quiera poner en marcha.

## 5. SEGUIMIENTO DE LA ESTRATEGIA DE MERCADEO CON CAUSA SOCIAL

El seguimiento de la estrategia de *marketing* con causa social estará cimentado en la ejecución y puesta en marcha del *marketing* ilustrado, que postula que una compañía debe apoyar el desempeño óptimo a largo plazo del sistema estratégico de *marketing*. Este aprovechamiento se dará por medio de un compromiso legal, una calidad de gestión que la empresa tiene que promover y evaluaciones periódicas del mercado, la causa social y el programa de *marketing* con causa social, para finalizar con una retroalimentación antes y después de ejecutar la propuesta.

Figura 32. Seguimiento de la estrategia de *marketing* con causa social



Fuente: Investigación propia

Desarrollar un *marketing* ilustrado le permitirá a la empresa evaluar constantemente las características de la estrategia en base a cinco fundamentos *marketing* del entorno social:

- ***Marketing* orientado al consumidor:**

Implica que la empresa debe analizar y organizar sus actividades de *marketing* desde el punto de vista del consumidor; se debe esforzar por detectar, atender y satisfacer las necesidades de un grupo de clientes definido.

- ***Marketing* innovador:**

Requiere que la empresa busque continuamente hacer mejoras reales a sus productos y a las estrategias de *marketing*. La empresa que pasa por alto nuevas y mejores formas de hacer las cosas, tarde o temprano perderá clientes a favor de la competencia.

- ***Marketing* de valor:**

La empresa debe dedicar mayor parte de sus recursos a inversiones de *marketing* que creen valor. Muchas cosas que se hacen como promociones de ventas únicas, cambios menores a la presentación, publicidad, tal vez eleven las ventas a corto plazo, pero añaden menos valor que mejoras reales en la calidad, funciones o comodidad del producto.

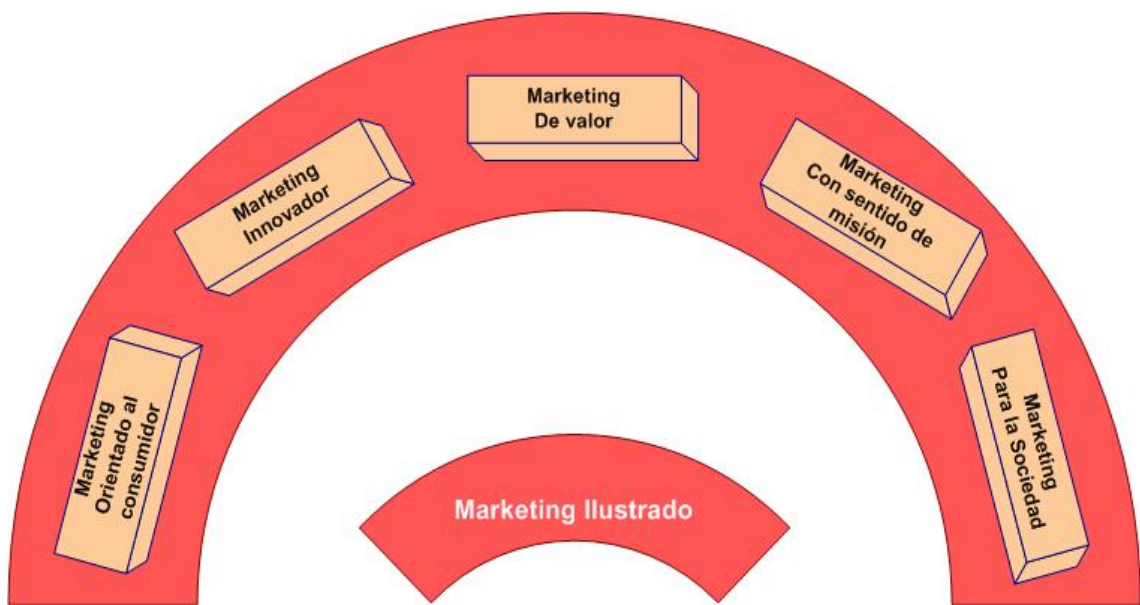
- ***Marketing* con sentido de misión:**

Implica que se debe definir la misión en términos sociales amplios, no en términos de productos estrechos. Cuando la empresa define una misión social, los empleados se sienten más comprometidos con su trabajo y tienen una idea más clara de la dirección en la que avanzan.

- **Marketing para la sociedad:**

Una empresa que utiliza *marketing* ilustrado, toma decisiones de *marketing* considerando los deseos e intereses de los consumidores, las necesidades de la compañía y los intereses a largo plazo de la sociedad. La compañía es consciente que descuidar los intereses a largo plazo de los consumidores y la sociedad es un atentado contra estos. La empresa debe ver los problemas de la sociedad como oportunidades de mercado.

Figura 33. *Marketing* ilustrado



Fuente: Investigación propia

## **5.1 Compromiso legal**

Este compromiso se desarrollará por escrito y estarán presentes los encargados del programa Proniño, la organización de *marketing* con causa social, la ONG ejecutora y los directivos de la empresa, quienes firmarán un convenio de apoyo por parte de la empresa al proyecto Ayúdame a favor del programa Proniño. Este convenio se implementará por medio de un contrato de donación bilateral por escrito como lo estipula el Código Civil de Guatemala en el libro cinco parte dos denominado contrato en particular.

El objetivo de implementar en el proyecto Ayúdame un compromiso legal, es fortalecer su ejecución y estabilidad a largo plazo en las estrategias de la empresa a favor del programa Proniño. Este aspecto posicionará en el mercado el proyecto Ayúdame de la empresa, y permitirá a ésta, obtener todos los beneficios de la ayuda social por medio de este proyecto, en donde la sociedad juega un papel fundamental, para observar un compromiso serio por parte de la empresa y la claridad de ejecución de la ayuda por parte del proyecto Ayúdame.

## **5.2 Calidad de gestión**

Para que la organización de *marketing* con causa social desarrolle una estrategia comercial social con calidad de gestión, es necesario definir periódicamente el alcance del proyecto Ayúdame, las funciones que éste cumple en la sociedad, los intereses por parte de la empresa y del proyecto y las aspiraciones a largo plazo de la organización para con el proyecto.



La calidad de gestión de la estrategia de *marketing* con causa social, estará enfocada en tres elementos importantes que denotarán la calidad administrativa en la toma de decisiones del proyecto Ayúdame, estos son los siguientes:

- a. A nivel corporativo
- b. A nivel de unidades de acción estratégicas
- c. A nivel de la funcionalidad del proyecto

### **5.3 Evaluación periódica**

Las evaluaciones dentro de una estrategia comercial son de suma importancia, ya que estas nos indicarán la efectividad de los programas estratégicos implementados y su impacto en el mercado.

#### **5.3.1 Del mercado**

La realización de una evaluación del mercado, es la más importante de todas las evaluaciones, ya que ésta arrojará el grado de satisfacción del público con la estrategia implementada y las dificultades a las que se debe enfrentar la estrategia cuando nuevamente se vuelva a ejecutar. Estas dificultades pueden ser el rechazo de la sociedad y la imitación de la competencia.

#### **5.3.2 De la causa social**

Es necesario evaluar constantemente la causa social objetivo de nuestro programa de *marketing* con causa social, ya que permitirá a la sociedad desarrollar un compromiso serio con los proyectos de ayuda social de la empresa, y permitirá observar el grado de proyección que esta causa tiene en la sociedad.

### 5.3.3 Del programa

El programa de *marketing* con causa social cuenta con una característica determinante, y es que es sumamente flexible en casi todas sus áreas permitiendo así desarrollar mejoras a favor de las estrategias de la empresa y a favor de la proyección de la causa social.

Esta evaluación permitirá a la empresa por medio del flujograma de los elementos del programa, revisar cada uno de estos para determinar opciones de mejora y ampliar las posibilidades de la estrategia en el mercado.

Para realizar una evaluación periódica a la estrategia, y poder obtener resultados válidos en el mercado, en la causa social y en el programa, es necesario definir y cumplir con los siguientes criterios de evaluación:

- **Validez**

Esta se desarrollará en base a la información que ha sido utilizada para la ejecución del proyecto, valuando la realidad del entorno, la competencia y los resultados obtenidos de la aplicación de la estrategia de *marketing* con causa social.

- **Adecuación**

Valuará la estrategia, para determinar si cumple en el mercado con los objetivos corporativos, si crea una ventaja competitiva, si se aprovechan las oportunidades que el mercado brinda, si se han reducido los riesgos y las amenazas del FODA planteado y para ver si se ha mejorado la imagen de la empresa.

- **Consistencia**

Valuará la relación entre los objetivos y la estrategia de *marketing* con causa social.

- **Posibilidad**

Valuará la posibilidad de considerar restricciones básicas entre la disponibilidad de los recursos y la aceptación de la responsabilidad social por parte de la empresa.

- **Vulnerabilidad**

Valuará los riesgos a que debe enfrentarse la estrategia de *marketing* con causa social en el desarrollo de mercados y en la imitación por parte de la competencia.

- **Resultados potenciales**

Comparará los resultados obtenidos versus los planificados, en base al posicionamiento logrado en el mercado y la rentabilidad de la estrategia de *marketing* con causa social.

#### **5.4 Retroalimentación**

La retroalimentación en la estrategia de *marketing* con causa social, tendrá como finalidad asegurar el cumplimiento del programa y comprobar por medio de evaluaciones si se están alcanzando los objetivos previstos. Este proceso tratará de controlar por medio de mediciones los resultados de las acciones sociales emprendidas y determinar en qué grado se ha cumplido con las expectativas del cliente antes y después de aplicada la estrategia.

Esta retroalimentación es sumamente necesaria, dado los constantes cambios a que está sometido el mercado y el entorno social para reevaluar los resultados obtenidos y ver las oportunidades de mejora que existen para hacer mas efectivo el programa de *marketing* con causa social. Esta consistirá en desarrollar encuestas de medición antes de implementar la estrategia y después de hacerla efectiva en el mercado, para comparar las expectativas de los clientes con las de la empresa y para ver si se han cumplido con estas de acuerdo a un punto de control estimado. Dado que el mercado y el entorno cambian con el transcurso del tiempo, es esencial controlar y reevaluar los resultados obtenidos con la estrategia comercial. Este control ha de incluir el seguimiento regular de aspectos clave para la acción comercial, tales como los siguientes:

- Ingresos y costes
- Participación de mercado
- Rentabilidad
- Necesidades de los usuarios
- Potencial del mercado
- Comportamiento de compra y uso
- Fidelidad de marca
- Estilos de vida
- Actitudes
- Percepciones y preferencias
- Niveles de conocimiento de la empresa y sus productos
- Imagen de la empresa
- Calidad del servicio

## CONCLUSIONES

1. La imagen corporativa de la empresa mejora y se fortalece a nivel interno y externo, cuando se pone en marcha las estrategias de mercadeo con causa social, y cuando estos elementos internos colaboran como voluntariado, produciendo en los empleados motivación y satisfacción, aumentando las oportunidades de comunicación y fortaleciendo los puestos. A nivel externo, los beneficios se dejan ver en el aumento de las ventas, en la nueva percepción de la marca y en la reputación de la empresa.
2. En el mercado, cuando el cliente se identifica con la marca de un producto que ayuda a causas sociales, se observa un incremento de las ventas. Este producto que se ofrece debe llevar un valor agregado y debe estar en igualdad de condiciones de precio y calidad con la competencia. Los factores que condicionan los objetivos y los programas de acción que ejecutará la empresa para poder posicionar la estrategia en el mercado son: la comunicación interna y externa, las relaciones con el entorno, la percepción de la marca y la imagen de responsabilidad social.
3. El 93% de los encuestados creen necesario que las empresas deben tener una conducta socialmente responsable, basadas en líneas de acción que formulen objetivos a favor de una causa definida y con calidad de gestión por parte de la empresa. Los beneficios que se pueden percibir son: el aumento de las oportunidades de comunicación, aumento de la motivación de los empleados, mejora el clima interno, incrementan las ventas, mejora la percepción de la marca y la reputación de la empresa.

4. Por las características de la empresa y el posicionamiento que tiene actualmente, se debe aprovechar las ventajas competitivas de la empresa, el amplio mercado con causa en Guatemala y los beneficios legales que brinda el aplicar un programa de *marketing* con causa social, tomando en cuenta las necesidades del entorno y el compromiso de otorgar a la sociedad una marca responsable, para poder llegar a segmentos de mercado donde no se ha podido llegar.
5. El 69% de los encuestados aprueba el apoyo a las causas sociales y un 93% de las personas creen necesario que la empresa sea socialmente responsable, lo que indica que se puede penetrar el mercado con estrategias dirigidas hacia la sociedad, con responsabilidad y calidad de gestión, visualizando un amplio mercado potencial para el logro de los objetivos organizacionales.
6. Para desarrollar y poner en marcha un programa de *marketing* con causa social, es necesario una calidad de gestión por parte de los miembros que manejarán el programa y un serio cumplimiento de los siguientes elementos: la visión y misión del programa, los objetivos de la empresa y de la fundación, la causa objetivo, el agente de la causa, los destinatarios del programa, la determinación del proyecto, el programa de acción, la segmentación del mercado, etc. Se debe visualizar la forma en que las campañas de publicidad llegarán al mercado meta, y los objetivos que se deben cumplir tanto para la causa social que se apoya, como para los intereses de la empresa.
7. El programa de ayuda Proniño que se proyecta al área de educación, fortalece el programa de *marketing* con causa social de la empresa, ya que un 72% de la sociedad prefiere que la ayuda social de la empresa sea dirigida hacia dicha área como causa social objetivo, permitiendo que las estrategias de comercialización sean más efectivas a corto plazo.

## RECOMENDACIONES

1. Es importante que la empresa centre sus esfuerzos a nivel interno y externo para iniciar con una proyección hacia la ayuda social. Este fortalecimiento hará que los empleados sean parte del programa de *marketing* con causa social, y que la sociedad sea parte de la empresa. La organización de esta estrategia con causa social, deberá contener un fuerte compromiso a largo plazo, que permita identificar la calidad de gestión con la que la empresa trabaja, otorgando a nivel interno y externo un respaldo de responsabilidad y proyección a futuro. Toda la estrategia de comercialización debe estar centrada en el cliente y en la causa objetivo que la empresa apoyará a largo plazo, evaluando las condiciones del mercado y las reacciones de la sociedad con el tipo de estrategia que se quiera realizar, para obtener los resultados esperados tanto en el mejoramiento de la imagen interna y externa de la empresa, como en el posicionamiento de la marca.
2. Para lograr que el cliente se identifique con la marca y los proyectos de ayuda social de la empresa, es necesaria una estricta continuidad de la acción por medio de evaluaciones periódicas, que arrojarán resultados de las posibles mejoras que se deben realizar a nivel del mercado, de la causa social y del programa de *marketing* con causa social. Esto fortalecerá el proyecto que se quiera realizar y el cumplimiento de los objetivos del programa, permitirá observar el comportamiento de los clientes hacia los proyectos de ayuda social de la empresa, delimitando las nuevas formas en que los clientes desean apoyar las causas sociales, y la forma en que la empresa puede hacer partícipes a sus clientes en las estrategias que se lancen al mercado.

3. Se debe otorgar a cada producto que se vende, un valor agregado para el cliente. Esto se realiza a través de la conducta responsable que debe mostrar la empresa ante la sociedad y ante los productos que se quieren posicionar en el mercado. Es recomendable desde el inicio de la estrategia de *marketing* con causa social, mostrar a los clientes las líneas de acción y el compromiso a largo plazo de la empresa hacia la ayuda que se desea realizar. Esto le servirá al cliente como respaldo al momento de la compra y lo utilizará como elemento diferenciador, tomando en cuenta las acciones responsables de la empresa y la calidad de compromiso que ésta realice.
4. Para hacer efectivo el programa de *marketing* con causa social, es necesario proyectar la marca de la empresa como responsable, otorgando una imagen que le permita al cliente diferenciarla de la competencia y a su vez posicionarse con calidad de responsabilidad social. Constantemente, será necesario evaluar el mercado y acoplarse a las condiciones de éste, para explorar en las necesidades de la sociedad, centrarse en la ayuda que la empresa debe aplicar y que el cliente desea.
5. Se debe explotar el mercado con causa social que las necesidades de la sociedad brindan, por medio de las estrategias de productos, la imagen responsable de la empresa y el fortalecimiento de las estrategias de *marketing* para la sociedad, creando un fuerte vínculo entre la sociedad y la empresa con estrategias responsables y con causas objetivas, que permitirá ser un indicador de compra para los clientes.
6. Se debe realizar una evaluación económica por medio de los estados financieros, para determinar la rentabilidad del proyecto y sus efectos en el mercado, analizando las ventas y el comportamiento de los segmentos a quienes fue dirigido el programa de *marketing* con causa social. Esta



evaluación la debe realizar la organización de *marketing* con causa social, analizando cada elemento del mercado con causa y fortaleciendo las líneas de acción de la empresa. La dirección de *marketing* y estrategia, debe brindar todos los recursos necesarios a la organización, para el logro de los objetivos a favor de la empresa y para hacer más eficiente el lanzamiento al mercado de las nuevas estrategias de ayuda dirigidas a la sociedad.

7. Es importante que la empresa escoja una causa social adecuada, para evitar que las campañas publicitarias provoquen controversia, escepticismo e indiferencia por parte de la sociedad. Esta causa objetivo debe ser resultado de evaluaciones periódicas del mercado, de la causa objetivo y del programa de *marketing* con causa social, en donde se determina las necesidades del mercado con causa y se focaliza los objetivos de responsabilidad social que la empresa posee en sus líneas de acción a favor de una causa establecida, logrando por medio de una retroalimentación, identificar el impacto del programa en la empresa y en el mercado, antes y después de su ejecución.



## BIBLIOGRAFÍA

1. Constitución Política de la República de Guatemala.
2. Código Tributario.
3. Fundación Empresa y Sociedad. **Marketing con causa: Cómo añadir valor a las marcas vinculándolas a proyectos sociales**. Madrid: FES. 1999.
4. Gómez Jiménez, Juan Vianey. **Mercadeo con causa social, ¿Responsabilidad social o estrategia comercial?** Universidad Javeriana, Cali, Colombia. 2003.
5. Huges, G. David. **Mercadotecnia, Planificación Estratégica**. 5ª edición. México, Sistesa S.A.
6. Kotler, Philip. "**Marketing Social**". 3ª edición. Prentice Hall. 1991.
7. Kotler, Philip. **Dirección de Marketing: Análisis, Planificación, Gestión y Control**. Tomo 1. 1990.
8. Kotler, Philip and Gary, Armstrong. **Fundamentos de marketing**. 6ª edición. Prentice Hall. 2003.
9. Kotler, Philip; Roberto: **Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública**. Díaz de Santos, Madrid. 1992.

10. Ley del Impuesto Sobre la Renta.
11. Programa Proniño, Telefónica Móviles Guatemala.
12. Stanton, William. **Fundamentos de *marketing***. 11<sup>a</sup> edición, McGraw Hill. 2000.
13. Universidad Diego Portales, Facultad de Ciencias Administrativas, “**De qué manera el *marketing* con causa social puede apoyar el posicionamiento y la rentabilidad de una fundación sin fines de lucro**”. Tesis, Santiago de Chile: 2003.

#### REFERENCIA ELECTRÓNICA

14. [www.comunidar.org.ar](http://www.comunidar.org.ar), abril de 2006.
15. [www.estoesmarketing.com](http://www.estoesmarketing.com), abril de 2006.
16. [www.marketingccs.org](http://www.marketingccs.org), mayo de 2006.
17. [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com), mayo de 2006.
18. [www.mckinseyquarterly.com/article](http://www.mckinseyquarterly.com/article), junio de 2006.
19. [www.newsartesvisuales.com](http://www.newsartesvisuales.com), julio de 2006.
20. [www.socialmarketing.com](http://www.socialmarketing.com), agosto de 2006.

**APÉNDICE 1**  
**ENCUESTA REALIZADA EN LA CAPITAL DE GUATEMALA, EN EL MES DE**  
**JUNIO DE 2006**

**ENCUESTA DE OPINIÓN PÚBLICA RESPECTO A LA ACCIÓN SOCIAL DE**  
**LAS EMPRESAS EN LA SOCIEDAD GUATEMALTECA**

La acción social, es una ayuda solidaria que las empresas brindan a organizaciones sin fines de lucro, por lo que se requiere de su opinión responsable, para contar con información válida y confiable respecto a la labor social de las empresas.

1. Edad:

15-18

18-20

21 -25

26 -30

2. ¿Profesión actual?

Estudiante

Actividad laboral sin estudios

Profesional

Ama de Casa

Otra

3. ¿Cree usted que hoy en día es imprescindible para una empresa tener una conducta socialmente responsable, es decir, que la empresa apoye causas sociales?

SI

NO

4. ¿Participaría usted como voluntario o como donante en un programa de ayuda social de alguna empresa?

SI  NO

5. Específicamente de empresas de telefonía, ¿conoce usted alguna operadora que tenga un programa de ayuda social?

SI  NO

Señale cuál: TELEFÓNICA  PCS  TIGO

6. En una escala de 1 a 10 qué tan importante es que las empresas apoyen causas sociales:

1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

7. ¿A qué área social, le gustaría que apoyaran las empresas?

EDUCACION  SALUD  VIVIENDA   
ALIMENTACIÓN  DEPORTE  OTROS

8. Si tiene la opción de comprar un producto de la marca X que ayuda a causas sociales, y el producto de la marca Y que no lo hace, ¿que producto compraría usted, si ambos poseen el mismo precio y la misma calidad?

PRODUCTO MARCA "X"  PRODUCTO MARCA "Y"

9. ¿Conoce usted el programa Proniño?

SI

NO

10. ¿Sabe usted que la compañía Telefónica Movistar, apoya al programa Proniño?

SI

NO

**APÉNDICE 2**  
**HOJA DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS**

<b>Descripción de Puesto</b>	
<b>Fecha</b>	
<b>Título de Puesto</b>	
<b>Departamento Superior</b>	
<b>Subordinados</b>	
<b>Propósito general</b>	
<b>Actividades y responsabilidades</b>	
<b>Relaciones externas</b>	
<b>Indicadores de productividad</b>	
<b>Conocimientos y habilidades</b>	



**APÉNDICE 3**  
**RESULTADOS DE LA ENCUESTA**

<b>Primer criterio de encuesta</b>	
<b>Edad</b>	<b>Encuestados</b>
15-18	14
18-20	50
21-25	260
26-30	61
	<b>385</b>

<b>Segundo criterio de encuesta</b>	
Estudiante	360
Laboral sin estudios	5
Profesional	17
Ama de casa	3
Otra	0
	<b>385</b>

<b>Tercer criterio de encuesta</b>	
Sí	357
No	28
	<b>385</b>

<b>Cuarto criterio de encuesta</b>	
Sí	263
No	122
	<b>385</b>

<b>Quinto criterio de encuesta</b>	
Sí	31
No	354
	<b>385</b>

<b>Sexto criterio de encuesta</b>	
1	1
2	1
3	0
4	2
5	13
6	25
7	50
8	85
9	55
10	153
	<b>385</b>

<b>Séptimo criterio de encuesta</b>	
Educación	276
Alimentación	33
Salud	56
Deporte	9
Vivienda	8
Otros	3
	<b>385</b>

<b>Octavo criterio de encuesta</b>	
X	379
Y	6
	<b>385</b>

<b>Noveno criterio de encuesta</b>	
Sí	59
No	326
	<b>385</b>

<b>Décimo criterio de encuesta</b>	
Sí	12
No	373
	<b>385</b>